

VI. Szállodai ügyvitel

1. Szállodai ügyvitelről általában

1.1. Szállodai ügyvitel fogalma

A szállodai ügyvitel tulajdonképpen egy általános információs rendszer, ami a tények és események rögzítésével, az adatok feldolgozásával és az ebből képzett következtetésekkel szolgálja a szálloda üzemeltetését, egyben elősegíti a gazdasági döntéseket.

Az ügyviteli folyamat az információmozgásokhoz igazodó adatfeldolgozási tevékenységgel, az elszámoltatással kapcsolódik az egész szállodai szervezet munkájához.

Minden tevékenységet:

adatfeldolgozás, adatrögzítés, adat továbbítás menetét ügyviteli szabályzatban kell meghatározni.

Az ügyviteli szabályzat elkészítését befolyásolja, az általános követelmények és előírások mellett az alkalmazott feldolgozási módszerek pl. számítógépes rendszer alkalmazása, illetve a szálloda nagyságrendi besorolása és az üzemeltető szerinti hovatartozás.

Melyek ezek részletesen:

- a szálloda osztályba sorolása
- a szállodai szobák, férőhelyek száma
- a kapcsolódó szolgáltatások, üzemrészek profilja és száma
- technikai felszereltsége a szállodának
- szállodai alkalmazottak létszáma

- üzemeltető szerint:
 - szálloda lánchoz tartozó szálloda
 - szálloda csoporthoz tartozó szálloda
 - önálló szálloda.

A szállodai ügyvitel, vagy szállodai információs rendszer elsődleges feladata az adat feldolgozás és információ biztosítás.

2. Szállodai ügyvitel feladata

A gazdasági folyamatokat pénzürtékben számba venni, annak szabályszerű bizonylatolását és elszámoltatását elvégezni, valamint a vagyoni állapotot kimutatni, az állapotra vonatkozó változásokat folyamatosan vezetni, értékelni.

Tájékoztatni a gazdasági vezetést, a társaság vagyoni helyzetéről.

Összefoglaló gazdasági számítások készítése, elemzése és az ellenőrizhetőség maximális megertermetése.

A számviteli törvény által előírt számlarend összeállítása, kiadása, jóváhagyása és folyamatos karbantartása.

4. Szállodai ügyviteli feladatok csoportosítása

- Szakmai munkafolyamatok adatrögzítése.
- Az operatív elszámoltatás.
- A szállodai statisztika.
- A szállodai gazdálkodás elemzése.
- Az operatív elszámoltatással össze nem függő egyéb bizonylatolási és elszámoltatási feladatok.

4.1. Szakmai munkafolyamatok adatrögzítése

A szállodai információáramlás első szakaszába tartozik és az egyik legfontosabb rész. Célja az információs kapcsolatok felvétele és szolgáltatások alap bizonylatolása, a zárt rendszerű elszámoltatás előkészítése.

A szállodai elszámoltatás előkészítésének szakaszai:

- rendelésfelvétel,
- rendelések nyilvántartása,
- vendégérkezéssel kapcsolatos adminisztratív teendők ellátása,
- szolgáltatások bizonylatolása.

4.1.1. Rendelés felvétel, rendelés nyilvántartás

Az egyéni vendégek foglalását általában a szálloda porta végzi. Az itt dolgozóknak értékesítés orientátnak kell lenniük és pontosan kell megválaszolniuk a szobafoglalási igényeket, hiszen munkájuk nagyban befolyásolhatja a szálloda sikeres működését.

A felvett foglalásokat rögzítik és egyben azonnal értesítik a vendéget írásban a foglalás elfogadásáról, vagy esetleges elutasításáról.

A csoportos vendégek foglalását is, a kis és közepes szállodák esetében a szálloda porta végzi.

A visszaigazolások és foglalások rögzítése azonos az egyéni vendégeknél alkalmazott műveletekéhez. Célszerű ezen művelet elvégzéséhez kialakítani a megfelelő típusú nyomtatványt, ez egyben elősegíti, hogy mindig minden szükséges adat rögzítésre kerüljön a foglalás felvételekor és egyben biztosítja az azonos módon történő rögzítést.

A csoportos foglalások és visszaigazolások esetében azonban szükséges pontosan ismerni a szálloda és a küldő partner között fennálló szerződéseket (utazási irodai szerződések, vállalatokkal kötött szerződések) a szerződés szerinti árakat, és kondíciókat, mint például: kontingens, free sales, lemondási feltételek stb.).

A rögzített rezervációs adatok alapján történik a szobák és a szolgáltatások előkészítése, a szükséges dolgozói létszám tervezése, az érkezések bonyolítása.

A jól kialakított rezervációs rendszer - szálloda specifikus - segíti a szobaeladás optimalizálását.

Kiemelt szerepe van ebben a fázisban az áralkalmazás ellenőrzésének, valamint a rendelési garanciák, biztosítékok, egyéb fizetési kondíciók meghatározásának. Az áralkalmazás ellenőrzése történhet árutasításból, vagy a kiadott árjegyzékből, szerződésekből.

A rendelési garanciák, úgymint opciók meghatározása, előleg, vagy foglaló fizetése, illetve

információáramlás az adatfeldolgozás után:
 az adatok hasznosítása
 kimutatások, jelentések készítése.

Az adathordozók kiállítására, továbbítására, kezelésére és ellenőrzésére vonatkozó szabályokat a bizonylati rend tartalmazza, mely az ügyviteli szabályzat része.

Szállodai tevékenység keretén belül ez jelenti az adat feldolgozást.

A jó adathordozó mindenki számára világos, egyszerű, jól olvasható és értelmezhető, minden szükséges adatot tartalmaz.

Külső bizonylatok: melyek házon kívüli szervezetektől érkeznek, pl. szállítólevelek, megrendelések

Belső bizonylatok: melyeket a termelő, értékesítő és szolgáltató helyek állítanak ki házon belül, pl. számlák, összesítők, listák

Elsődleges bizonylatok: melyet egy esemény, (szolgáltatás, értékesítés, árumozgás) megtörténtekor azonnali eredetű feljegyzésként készítenek, pl. nyugta, számla

Másodlagos bizonylatok: az elsődleges bizonylatok alapján állítják ki, pl. vendég szállodai számla minibár fogyasztás esetében

Összesítő bizonylatok: az elsődleges és másodlagos bizonylatok összesítéséből készül, pl. portás kiadások; napi és havi bevételi összesítők

A belső bizonylatok közül az elsődleges, másodlagos és összesítő bizonylatok szigorú számadásra kötelezett nyomtatványok.

Az információs rendszernek kettős célja van, a számviteli elszámoltatási igények kielégítése és a döntési rendszer kidolgozása. Csak pontos és gyors információval lehet megalapozott gazdasági döntéseket hozni. Ehhez szükséges, hogy az információ olyan formában és tartalommal álljon a döntést hozók rendelkezésére, ami megfelel az üzleti események értékelésének, mert ellenkező esetben tévesen befolyásolhatja azokat.

3. Szállodai ügyvitellel szemben támasztott követelmények

A szállodai megrendelések és a foglaltság naprakész nyilvántartása.

A vendéggel történő elszámoláshoz, a terhelések folyamatos napra illetve „percre” - kész vezetése.

A forintban és külföldi fizetőeszközben befolyt bevételek napi elszámolása.

A bizonylatok szabályszerű kiállítása, feldolgozása és ellenőrzése.

A költségvetési kapcsolatok alapját képező adatok kimunkálása.

A bérelszámoláshoz szükséges adatok megállapítása.

A főkönyvi könyvelés részére szükséges adatok szolgáltatása.

Statisztikai és egyéb operatív adatszolgáltatás.

A tulajdonos és a vendégek érdekeinek védelme.

portán dolgozóknak a pultmunka mellett ez sokszor nagyon nagy megterhelést jelent és lényegesen nagyobb hiba százalékkal dolgoznak, mint a számítógéppel ellátott rendszerben. Az igazi megoldást, a komputizáció jelenheti.

Vendég érkeztetés:

Itt is a kézi feldolgozás menetét tekintjük át, de egyes esetekben kitérünk a számítógépes adatfeldolgozás előnyeire:

Az előrendeléssel érkező vendégek adatai már előzetesen rendelkezésre állnak és így az érkezés előtt a pontos szobabeosztás elkészíthető.

Az előzetes foglalás, rendelés nélkül érkező vendégek adatait, a vendég érkezésekor kitöltött bejelentőlap alapján, - amit a vendég tölt ki személyesen - rögzíti az érkezéskor szolgáltatott teljesítő portás.

A bejelentőlap szükséges tartalma:

a bejelentkezés pontos rögzítése, amely információkat tartalmaz a vendég személyes adatairól (név, cím, azonosításra szolgáló igazolvány száma, nemzetisége), a fizetés módjáról, a tartózkodás idejéről, és a szoba típusáról, áráról, alapvető követelménye a hatékony működésnek.

A vendég aláírásával igazolja a bejelentőlapon a szoba igénybevételét. A későbbi adatfeldolgozás céljából feltehetünk kérdést az utazás céljára vonatkozóan.

Egyre több vendég érkezik a szállodákba, aki hitelkártyával kíván fizetni, célszerű hitelkártyák előzetes ellenőrzését elvégezni, ami jelenti az érvényesség és fedezetet, limit kérdéseit.

Melléklet: 1.sz. bejelentő lap
2.sz. kulcskártya

Számítógép alkalmazása esetén:

A vendégek adatait a számítógép megőrzi, tárolja és bármikor előhívható. A számítógép elektronikus nyilvántartást vezet és a számlákat is az érkezésnél (chek in) automatikusan megnyitja.

A csoportok esetében az általános érkeztetésen túlmenő feladatok:

Csoportok érkezésénél elsődleges feladat a szoba elosztás és ennek alapján a csoportlista elkészítése, ami tartalmazza a csoport nevét, pozíció számát, a csoporttagok szobaszám szerinti névsorát, és a csoport által megrendelt egyéb szolgáltatásokat.

A vendégérkeztetés a recepciós íven és a szobafőnöki tablón, illetve a szobaállapot jelzőn történik.

Vendég szállodai tartózkodása alatti tevékenység:

A komputer alkalmazásánál a szállodai fogyasztások terhelése az alábbiak szerint történik, ha egy rendszert alkotnak az alkalmazott számítógépek és programjaik:

automatikus Front Office rendszerekben a vendégek számláinak terhelése a megadott utasításoknak megfelelően automatikusan történik. A vendégek szállodán belüli fogyasztását is a

az egyéb fizetési feltételek (készpénz, átutalás stb.) a rendelés visszaigazolásokor közlendő a partnerrel, ha erről még nem rendelkezünk valamilyen más formában már korábban a partner felé, mint például szerződés.

Az áralkalmazás, a rendelési garanciák és a fizetési feltételek nagy mértékben függnék attól, hogy mely piaci szegmensből érkezett a rendelés, ezért nagyon fontos megjelölni a rendelésnél a piaci csatornát.

A későbbiek során ennek a részletes feldolgozás és nyilvántartása az értékesítés számára nagy jelentőséggel bír, mint például következő évi ármegállapítás, engedmény politika kialakítása, garanciák és fizetési feltételek megszabása.

A rendelések nyilvántartása egységesen a szállodákban a foglaltsági tablóba történik, naponta és szobatípusonként. Ennek precíz, pontos vezetése elengedhetetlen követelmény.

Egyes időszakokban elképzelhető „túl” töltés, de ennek kezelése minden esetben az értékesítő feladata és felelőssége.

4.1.2. Vendégérkezéssel és tartózkodással kapcsolatos teendők

Bár ma már a szállodák többségében a komputerizált rendszert használják a Front Office adatfeldolgozásához, még is szükséges ismerni a kézi feldolgozás menetét, hiszen ezen alapul minden számítógépes rendszer.

Felhasználóbarát szoftvereket készítenek, melyek betanulása lényegesen leegyszerűsödött, és képesek a különböző tevékenységek szinte önálló végrehajtására. A számítógépek fejlődésével és egyre elterjedtebb alkalmazásával lehetőség van a tevékenységek automatizált feldolgozására.

Minden típusú és méretű szálloda részére hatékony befektetésnek bizonyult a számítógépes rendszer kiépítése és alkalmazása.

Vegyük végig a folyamatot a vendég érkezését megelőző, tartózkodásával kapcsolatos feladatokon át a vendég távozásával összefüggő feladatokig.

Vendég érkezés előtti tevékenység:

Amennyiben a szálloda számítógépes rendszert alkalmaz a folyamat a következő:

a szobafoglalási rendszer közvetlen összeköttetésben van a központi rezervációs hálózattal és automatikusan lekérhetőek az előzetesen foglaláskor bevitt adatok.

A számítógép automatikusan elkészíti a visszaigazolásokat is a vendégek részére. A komputerben rögzített adatok segítségével előkészíthető a bejelentkezés és a szobabeosztás, ezzel egy időben elkészül az érkezési lista és a foglaltsági előrejelzés, a várható árbevétel.

Ha a szálloda kézi feldolgozással működik:

a folyamat a következő: a rendelés felkerül a rendelés- nyomtatványra, ezt bevezetjük a rendeléskönyvbe, és a szobarendelési tablóra, a rendelésselvevő nyomtatványt pedig az iratgyűjtőbe a megfelelő év, hónap, nap részbe helyezzük. A visszaigazolás, a bejelentkezés és a foglaltság előrejelzése ebben a rendszerben igen precíz pontos munkát igényel.

Célszerű ezért itt pontosan kialakítani előre a nyomtatványokat, könyveket írat gyűjtőt.

A kis és közepes szállodák esetében nincs mód külön rezervációs irodát, részleg létrehozni a foglalások kezelésére és a bejelentkezések előkészítésére, és ezen adatok feldolgozására, így a

VI. Szállodai ügyvitel

- 1. Szállodai ügyvitelről általában.***
- 2. Szállodai ügyvitel feladatai.***
- 3. Szállodai ügyvitellel szemben támasztott követelmények.***
- 4. Szállodai ügyviteli feladatok csoportosítása.***
- 5. Ügyviteli jellegű belsőellenőrzési feladatok.***

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

1. Határozza meg a marketing fogalmát, röviden ismertesse történetét és jelentőségét!
2. Melyek a szállodai marketing sajátosságai?
3. A szállodai marketingrendszer mely szempontok alapján közelíthetjük meg?
4. Részletesen ismertesse a marketingfolyamatból a helyzetfelismerés tartalmát!
5. Melyek a marketing célok meghatározásának fő elemei?
6. A marketingmix részei közül ismertesse a "Termék" elemeit!
7. Melyek a szállodai szolgáltatások áralkalításának szempontjai, az árdifferenciálás módjai?
8. Milyen értékesítési csatornák vannak a szállodaiparban?
9. Mely kommunikációs eszközöket alkalmazza a szállodaipar?
10. Melyek a fő követelmények a marketingfolyamatban a programok kidolgozása, a megvalósítás és ellenőrzés során?

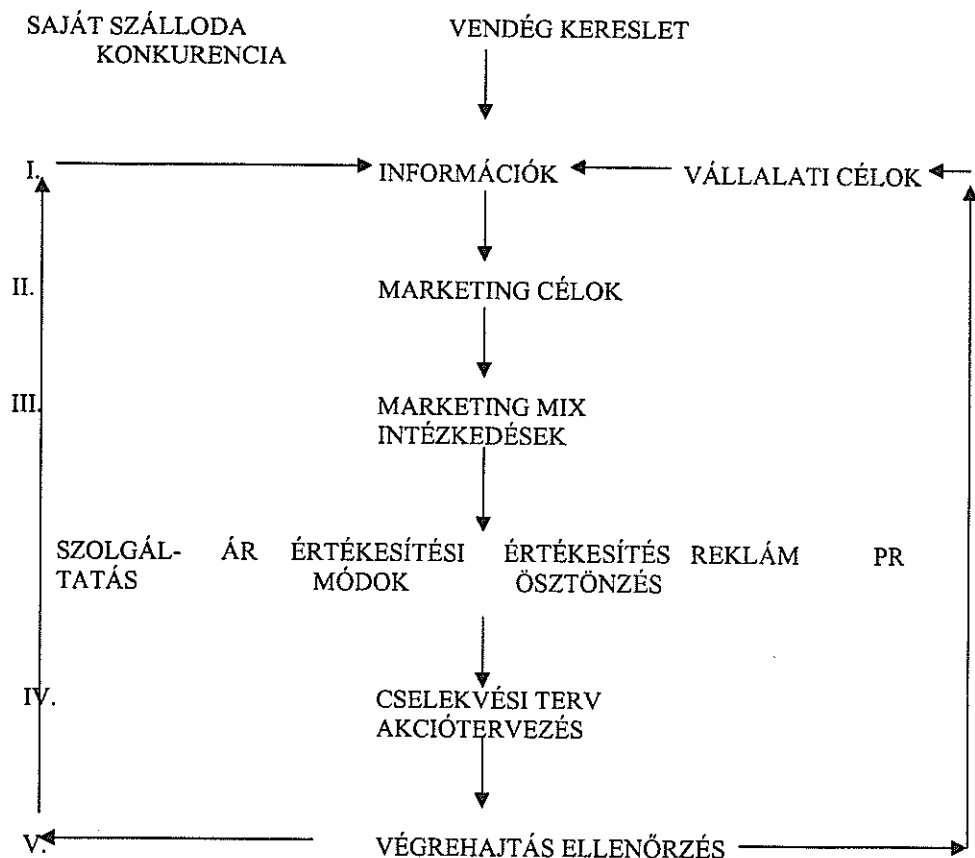
Példa középtávú marketingterve (fiktív számokkal CHF- ben)

Marketing célok	Intézkedések	Következmények	Költségek/Bevételek	Sürgősségi fokozat, Határidő
Vendégéjszák növelése a téli szezonban +10%	Szobák felújítása	Beruházás 2 millió hitelből, felfelé minősítés 4 csillagos kategóriába, szobaáremelés cca. 10-15%	Többlet Költség 300.000 Többlet Bevétel cca. 600.000	1. prioritás Megvalósítás 1999.11.01.
	Büféreggeli	Egy felszolgáló megtakarítása, étkezési költség 10.000		
	Shuttle- buszjárat	Busz/sofőr bérlet 24.000		
	Package árak: 3 napra 20% engedmény	Szobaéjszaka növeléséből +bevétel 15%, többletbevétel cca. 200.000		
	Új téli prospektus	Tervezés, nyomtatás, 100.000/3 év		
	Zenekar	Bérek: 50.000/év		

Forrás: Hausler- Kühler: Szállodai marketing (KVIF- 1997)

A fenti példából is látható, hogy a marketingcélok alapján jelöljük ki azokat a szükséges intézkedéseket, amelyek tartalmazzák egyenes következményeiket, a várható költségekre és bevételekre, ill. a teendők lépéseit.

Marketing tervezés összefoglalt bemutatása



A fenti grafikus ábra megmutatja, hogy jelenleg hol állunk és mit kell még tennünk. A koncepcióban meghatározott célokat, alapelveket valamint a különböző eszközökkel kapcsolatos súlyponti lépéseket egy középtávú marketingtervben kell meghatározni. Ebből kell aztán a vezetésnek évről évre figyelembe véve a változásokat és a szükséges korrekciókat egy konkrét intézkedéscsomagot kiemelni, melyből az éves marketing akcióprogram kidolgozható.

A konkrétság

A programnak konkrétan, részletesnek kell lenni, tartalmaznia kell minden egyes feladatra vonatkozólag a költségvetést, a felelőst és a határidőt. Ezt a következő táblázati formában is ki lehet dolgozni:

Marketing célok	Intézkedések (mit, hogyan, hol)	Felelősök Határidők	Költségek
-----------------	------------------------------------	------------------------	-----------

A megalapozottság

Ez akkor biztosítható, ha a rendelkezésre álló külső és belső adatok hatékonyan használható fel (ott és olyan formában álljanak rendelkezésre a szükséges információk, ahol, és amikor a döntéseket meg kell alapozni).

A megalapozott marketingprogram rugalmas, az eszközök optimális arányainak igénybevétele teszi lehetővé, az igényeknek megfelelően átcsoportosíthatók, a pénzügyi háttér biztosított.

4.5. Megvalósítás és ellenőrzés

A végrehajtáshoz több feltétel biztosítása szükséges, melyek közül a legfontosabbak:

- az információáramlás megszervezése
- a megfelelő szervezet kialakítása
- az alkalmazottak kiválasztása, továbbképzésük megszervezése, munkájuk irányítása, ellenőrzése
- a költségvetési fegyelem biztosítása
- a teljesítmények ellenőrzése, értékelése és a szükséges korrekciók elvégzése.

A szállodai marketing lényegében egy körforgásszerű, állandó munkafolyamat, mely csak úgy válik teljessé, ha az ellenőrző tevékenység is megvalósul, azaz a marketing módszerek és eszközök alkalmazásának, az intézkedések végrehajtásának folyamatos, valamint az eredmények rendszeres kontrollálása.

Ennek áttekintését is megkönnyítheti egy táblázat:

Dátum	Intézkedések	Végrehajtás	Eredmények	Vélemények
-------	--------------	-------------	------------	------------

Az ellenőrzést és az értékesítést követően sor kerülhet a szükségessé váló korrekciók elvégzésére.

A marketingfolyamat egyes lépéseit összefoglalóan a marketingterv tartalmazza, amelynek elfogadása után, e szerint szervezheti a munkáját a szálloda vezetősége, különösen az értékesítő apparátusa.

Belső reklám

a) Kulcscedula

A szálloda legfontosabb adatait tartalmazza (név, cím, telefonszám stb.), valamint a vendég szobaszámát, nevét, tartózkodási idejét vagy elutazás időpontját (esetleg szobaárat). Ennek felmutatására adja ki a portás a szobakulcsot, illetve bizonyítja a reggeli igénybevételére és szobaszámlára történő fogyasztás jogosultságát.

b) Vendégtájékoztató

A szállodai szobában elhelyezett általános információs forrás, mely tájékoztatja a szállodai vendéget a szállodai előírásokról, a hotelben, illetve a környéken igénybevehető szolgáltatásokról, azok módjáról és árakról.

c) Szobareggeli megrendelő

Általában az ajtóra kiakasztható formában készül. A kontinentális vagy büféreggeli teljes választékát felsorolja, a vendég az általa kért ételekhez, italokhoz csak egy jelet tesz. Ezen szolgáltatást általában külön kell fizetni.

d) Írómappa

A szállodai szobában az asztalon vagy fiókban kerül elhelyezésre. Általában tartalmazza: a szálloda emblémával ellátott levélpapírt és borítékot, szállodai prospektust, a környék térképét, képeslapot, vendég kérdőívet, írószert.

e) Egyéb reklámeszközök a vendégszobában

- "Ne zavarj", illetve "Takarítást kérek" tábla, mely az ajtóra kiakasztható
- Emblémás mosodai szennyes zacskó és tisztítási- mosatási jegyzék (általában a szekrényben polcon elhelyezve)
- Emblémás varrókészlet és mini gyufa
- Ajándéktárgyak (emblémás kulcstartó, toll, írótüske, sörnyitó stb.)

4.4 Programok kidolgozása

A programok nem általában tartalmazzák a lehetőségeket, tevékenységeket, költségeket és ezek felosztását, hanem marketingmix egyes elemeinek *tényleges* alakulására vonatkozó direktívák. Rövid távra (általában egy évre) rögzíti a tennivalókat, melyek lehetővé teszik, hogy a piacon végbemenő változásokra a szálloda időben és helyes lépésekkel válaszoljon három követelményre:

- Koordináltság
- Konkrétság
- Megalapozottság

A koordináltság

Egy szállodán belül, annak nagyságától, a szolgáltatások mennyiségétől és színvonalától függően egymástól elkülönült, specializálódott és saját érdekekkel rendelkező csoportok és egyének tevékenykednek. Tehát alapvető kritérium, hogy az érdekütköztetések minimálisak legyenek. A marketingprogram koordinálásában a beszerzés, értékesítés, a termelés, a pénzügyi- gazdálkodási, műszaki- fejlesztési stb. részleg egyaránt részt vesz. A fő célokat, azaz a vendégek igényeinek kielégítését, az eredményes gazdálkodást, a gyors cselekvést, a praktikus innovációt csak úgy lehet elérni, ha valamennyi dolgozót sikerül megnyerni az ügynek.

A szállodai szolgáltatások értékesítését elősegítő módszereket, eszközöket két nagy csoportba sorolhatjuk:

Szállodán belüli értékesítés

- a) A vendégekkel, illetve a partnerekkel történő személyes kapcsolattartás (tárgyalások, a szálloda bemutatása, az értékesítéssel foglalkozó dolgozók tréningeken történő továbbképzése stb.)
- b) Partnerpartik során a szálloda új szolgáltatásainak, termékeinek bemutatása
- c) A vendég figyelmének felkeltése a szállodai kínálatáról (pl. "happy hours" akciók, videó infó, étteremben bemutatóasztal, liftben fotók a vendéglátóipari egységekről, illetve ár-lap stb.)
- d) Az értékesítéssel kapcsolatos adminisztrációs munka számítógépes nyilvántartása

Szállodán kívüli értékesítés

- a) Promóciós utazások (személyes kapcsolatfelvétel a döntéshozókkal, partnerek meglátogatása, prezentációk, koktélpark, vacsorameghívások)
- b) Idegenforgalmi vásárokon, workshopokon személyes részvétel
- c) Külföldön szervezett gasztronómiai heteken a szálloda megjelenése

Külső reklám

- a) A szálloda elnevezése

Könnyen megjegyezhető legyen a külföldiek részére is, ne legyen túl hosszú (4-6 betű). A nagy nemzetközi szállodaláncokhoz, illetve azok különböző kategóriáihoz tartozó elnevezések a szolgáltatások színvonalát is tükrözik (pl. Mercure, Ibis)

- b) Prospektus

Fényképpel, illusztrációval (pl. térkép) tájékoztatja a vendéget a szálloda környezetéről, szolgáltatásairól. Több évre készül, így az árakat cserélhető betétlap formájában kell mellékelni.

Folyamatosan gondoskodni kell arról, hogy a partnereinknél mindig elegendő mennyiségű prospektus legyen a szállodáról.

- c) Plakát

Több helyen kell elhelyezni (legalább ötször- hatszor kell vele találkozni, hogy megjegyezhesük). Lényeges a nagysága, grafika, színek, rövid, megjegyezhető szöveg (szlogen), pl. autópályák mentén óriásplakát.

- d) Reklámtáblák

Napi ajánlatokat, különleges kínálatot, váratlan engedményeket tartalmaz.

- e) Szórólap

Egy- vagy kétoldalas információkat közöl, változatos formai megjelenéssel. Többnyire egy bizonyos alkalomra készül (pl. utazási kiállítás).

- f) Bőrdécimke

Öntapadós vagy poggyász fogójára köthető

- g) Hirdetések

A különböző tömegkommunikációs eszközökben történő megjelenés. Hatásfoka a gyakoriság növelésével emelkedik, viszont igen drága.

A kommunikációs mix eszközei és jellemzői (II.)

Név	ADVERTISING Reklám	PERSONAL SELLING Személyes értékesítés
Definíció	Ötletek, termékek és szolgáltatások személytelen és fizetett bemutatása, hírverése	Személyes (telefonon vagy szemtől szemben történő) eladás
Cél	A szolgáltatás láthatóvá tétele az értékesítés előmozdítása érdekében	Azonnali értékesítés
Időtáv	Rövid	Rövid
Kihez szól?	Potenciális turisták	Potenciális turisták
Kommunikáció jellege	Egyirányú	Kétirányú
Eszközök	Nyomtatott kiadványok, prospektus, szórólap, plakát, egyéb (naptár, boríték, levélpapír) Direct mail Sajtó hirdetés Kiállítás Reklámfilm Élő szó (szájpropaganda) Egyéb – fényűjság, táblahirdetés, rádió- és Tv hirdetés, diaporáma, videofilm	Szóbeli kommunikáció
Előnyök	– alacsony egy kapcsolatteremtésre eső költség – mindenhol képes elérni a fogyasztót – leherőség kreatív, változatos megoldásokra – image teremtő képesség – nem zavaró és tolakodó, mivel nem személyes – lehetőség az ismételésre – presztízsteremtő	– azonnali vásárláshoz vezet – teljesen leköti a vevő figyelmét – alkalom a meggyőzésre és tartós kapcsolat kialakítása
Hátrányok	– nem vezet azonnali vásárláshoz – mivel fizetett, kicsi a hitelességes – a reklámözönben nehezen megkülönböztethető – nehéz azonnali reagálást kiváltani vele – nehéz a visszacsatolás, az üzenet módosítása és a hatékonyság mérése	– magas az egy kapcsolatteremtésre eső költség – molesztáló lehet az ügynök személyes megjelenése – gyakori visszautasítás

A kommunikációs mix eszközei és jellemzőik (I.)

<i>Név</i>	PUBLIC RELATIONS PUBLICITY Kapcsolatszervezés Közönségkapcsolatok	SALES PROMOTION Eladásösztönzés Értékesítéssegítés
<i>Definíció</i>	PR: a külső kapcsolatok ápolása Publicity: ingyenes információ a vállalatról	Minden marketing tevékenység, amely ösztönzi a fogyasztók vásárlásait és a közvetítés hatékonyságát, de nem tartozik a PR, a reklám és a személyes eladás körébe.
<i>Cél</i>	Bizalomkeltés, jó hírnév, image	A termék, ill. a róla szóló információ eljuttatása az értékesítési csatornán át a vevőhöz és mindkettő aktivizálása.
<i>Időtáv</i>	Hosszabb	Hosszabb
<i>Kihez szól?</i>	Közvélemény, ezen belül potenciális turisták, üzleti partnerek és saját alkalmazottak.	1. Potenciális turisták 2. Elosztási csatornák 3. Saját alkalmazottak
<i>Kommunikáció jellege</i>	Kétirányú, visszacsatolás is: tájékoztat és tájékozódik	Kétirányú
<i>Eszközök</i>	Külső PR: Személyes - párbeszéd, vita - interjú, előadás - levelezés csoportos - konferencia, fórumok - kiállítás, bemutató - kiadványok tömegkommunikáció - rádió, tv, sajtó - film, közterület Belső PR: jó légkör	1. kiállítás, vásár, ajándék, bemutató verseny és jutalmak, árendegmény, csoportár, kiárusítás, merchandising (eladásösztönzők) - büféasztal, ingyenes kóstoló 2. prospektusok, katalógus, prémiumok, engedmény, kedvezmények, termékbemutató, ajándék 3. anyagi és erkölcsi elismerés
<i>Előnyök</i>	Olcsó Híhető (nem tekintik kereskedelmi reklámnak) Hatékony Tekintélyt ad (pl. tv szereplés) Közéleti jelenlét	A reklám és személyes eladás előnyeit kombinálja Gyors visszacsatolás Feltűnést kelthet Kétoldalú kommunikációs lehetőség (pl. válaszlap) Bármikor alkalmazható Hatékony
<i>Hátrányok</i>	Ellenőrizhetetlen	Egyszeri alkalomra szól

AZ ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK SZERINTI ÁR KIALAKÍTÁSÁNAK ÁLTALÁNOS GYAKORLAT

	Feltétel	EUR/USD/HUF
1. Egyéni ár (Rack Rate, Individual Rate)	9-15 szobáig	
2. Csoport ár (Incentive- Corporate - Egyéb)	10-15 szobától	-10%-tól
3. Vállalati ár (Corporate Rate)	Szerződés alapján Feltétel: garantált foglалás	-9,75
4. Utazásszervező nagyban (Wholeser)	Általában bérleti konstrukció (az ár bizalmas)	-19,5
5. Utazásszervezői ár (Tour operator)	Szerződés alapján - kontingens -eseti lekérés	-9,75
6. Utazási ügynöki ár	Vendégeknek/ megrendelőknek értékesítés	-10%
7. Saját csomag ár		
8. Törzsvendég ár		- 10% (általában)
9. Légitársaság alkalmazotti ár	Szerződés	

4.3.4. KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK (Promotion)

A promóció a marketing kommunikáció része: segítségével tartunk kapcsolatot környezetünkkel, juttatunk el hozzá és kapunk tőle üzenetet. A promóciós eszközök alkalmazásához ismerni kell a vendég döntési folyamatának eszközeit:

Tudatosulás- a tömegkommunikációs eszközökben (újság, rádió, TV, stb), a hirdetések segítik elő, hogy az igényen, a tudatosuláson keresztül legyen szándék.

Tájékozódás- a megoldás keresése, a saját tapasztalatainkon kívül, elsősorban saját közvetlen ismeretségi körökből szerzett információk fontosak.

Alternatívák értékelése- a lehetőség közötti választás mérlegelése

Megrendelés- kialakult döntés, helyfoglalás

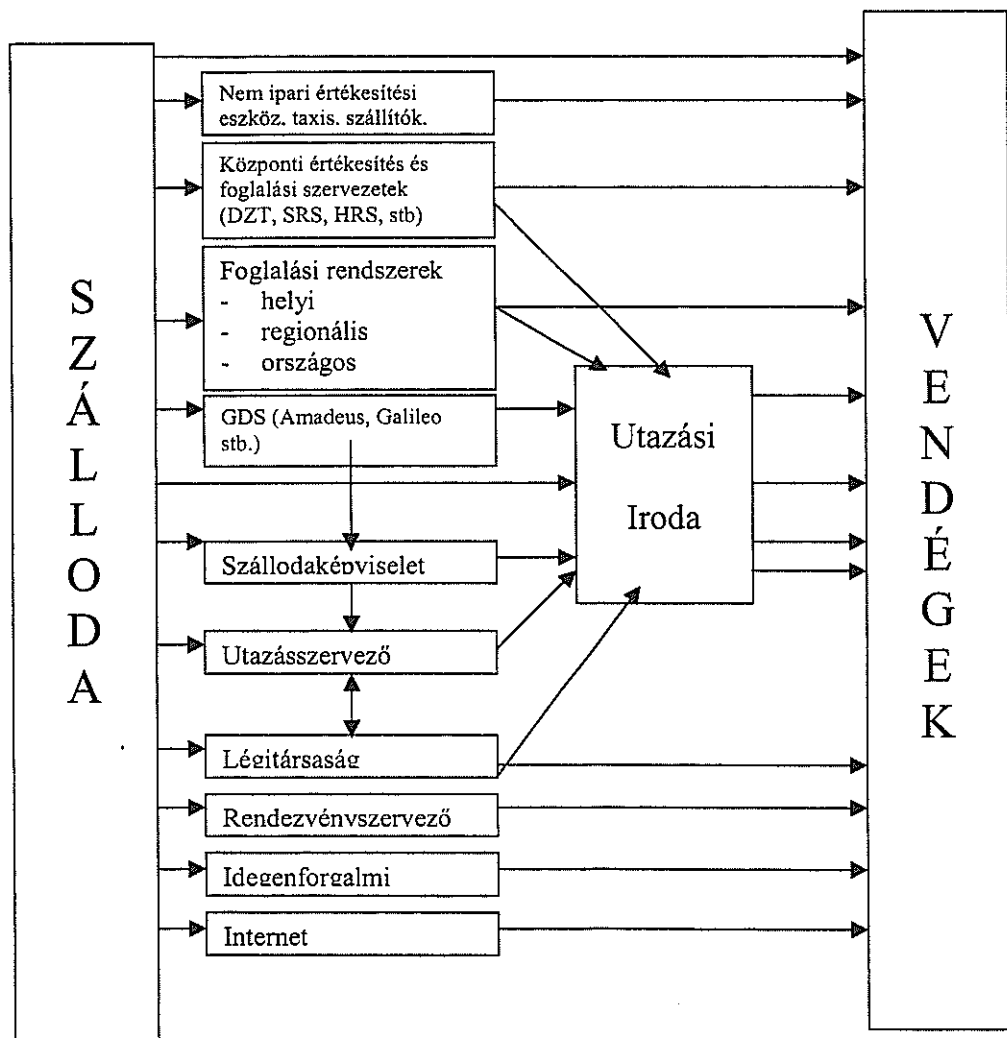
A promóció célja az első két szakaszban a figyelemfelkeltés és tájékoztatás, a másik kettőben a meggyőzés.

Egy szálloda az értékesítés tervszerű elősegítésére különböző mértékben, de egyszerre többféle eszközt is használ.

A kommunikációs mix eszközeit és jellemzőit a következő táblázat tartalmazza:

Különösen kisebb kereskedelmi szálláshelyek hasznosítják a nem hivatásos közvetítők munkáját (pl.: taxiskutatók, benzinkutatók, kiskereskedelmi üzletek, éttermek), akik közvetlenül kapcsolatba kerülnek a potenciális vendégekkel és szállodaajánlással felhívják a figyelmet az adott egységre.

A közvetett szállodai értékesítés összefoglaló táblázata



Forrás: Georg Seitz- Hotelmenedzsment

Európai városok toplistája elektronikus szobafoglalás alapján
(2004 I. negyedév)

Város	Foglalások száma	Növekedés 2003 I.né.-hez
1. London	678.879	23,6%
2. Párizs	321.696	11,2%
3. Frankfurt	136.527	8,2%
4. Madrid	114.419	23,5%
5. Amszterdam	111.424	2,6%
6. Stockholm	98.776	8,1%
7. Brüsszel	98.279	12,9%
8. München	93.289	8,7%
9. Barcelona	71.708	25%
10. Milánó	70.679	10,7%

Forrás: TravelDailyNews

A hazai szálláshelyek online szolgáltatáskínálata még gyerekcipőben jár. A GKI, a SUN Microsystems és a T-Mobil közös magyarországi felmérése alapján - melyet 2004-ben végeztek - a szállodák mindössze 52 %-a, a panziók 25 %-a biztosított lehetőséget interneten keresztül szobafoglalásra. 2003-ban az összes szállodai szobafoglalás 7 %-t, a panziók esetében 6%-t kezdeményezték online, valamint az így megrendelt szálláshelyek interneten keresztül történő fizetésének aránya az 1%-t sem érte el (online fizetésre a szállodák 8%-a, a panziók 1%-a nyújt lehetőséget). 2004-ben a szállodák 86%-a, a panziók 70%-a rendelkezett Internet kapcsolattal, míg saját honlapot a szállodák 70%-a, a panziók 50%-a alakított ki (a 4 és 5 csillagos szállodák Internet ellátottsága 100%-os).

2003-2004-ben több hazai szállodában kialakították a vezetékek nélküli internetezés lehetőségét (pl.: Marriott hotel, Corinthia Aquincum Hotel, Corinthia Grand Hotel Royal, Accor-Pannónia Hotels, Danubius Hotels, Kolping Hotel illetve a középkategóriájú szállodák is elkezdtek a fejlesztéseket- Hotel Benczúr, Hunguest Hotels).

Lassan, de biztosan teret hódít az Internet az egész idegenforgalomban. A British Airways és a NagyUtazas.hu felmérése szerint 2003-ban a külföldi utazások megtervezésénél és kiválasztásánál a rendszeresen internetezőők 65%-a választja a világhálót, 33%-uk már foglalt és vásárolt is utazási szolgáltatásokat a virtuális hálón. Az utazási információk és kínálatok iránti tájékozódás ugyanolyan prioritással bír az internetes barangolások esetében, mint az aktuális hírek figyelése. Ezért is kiemelt jelentősége van a Magyar Turizmus Rt. által 2004-ben elindított online információs rendszerének (ONTIR), amelyen több mint 25 ezer turisztikai objektum érhető el (hazai városok, műemlékek leírása, szálláshelyek, konkrét üdülési ajánlatok, stb. www.hungarytourism.hu).

Az internetet a szálloda szakma más területeken is kihasználja. Így a Marriott-lánc 2001-ben vezetői részére online tréningprogram kifejlesztésébe kezdett.

További közvetett szállodai értékesítési lehetőséget jelentenek a szállodai képviselők megnyitása, melyek kapcsolatba léphetnek a vendéggel vagy más értékesítőkkal. Ezt a megoldást nagyobb szállodaláncok alkalmazzák a magas fenntartási költségek miatt (pl: nagyvárosban egy belvárosi utcai iroda üzemeltetése nem olcsó).

Az idegenforgalmi hivatalok, légitársaságok, rendezvényszervezők is elősegíthetik a szállodai szobafoglalás és szolgáltatások igénybevételének növekedését.

ben az Amadeus teljes részvénycsomagját 4,35 milliárd eurós vételáron a BC Partners és a Cinven angol pénzügyi befektetők szerezhették meg.

HRS(www.hrs.com)

A Hotel Reservation Service (HRS) rendszert a világon 150 ezer szálloda használja. A partnerszállodák kilenc fényképpel és a környék rövid bemutatásával ingyenesen és hatékonyan prezentálhatják magukat. A szálloda határozza meg, hogy foglalható-e ill. mely időszakra fogad HRS vendégeket. A rendszer Németországban 2004-ben 57%-al a piacvezető volt a szállodai foglalási rendszerek között.

HOLIDEXPlus(www.holidexplus.net)

Az Intercontinental szállodalánc, a Six Continents szállodacsoport tagja 2002-ben csatlakozott a fenti rendszerhez (az előd a Holiday Inn rendszere volt). Segítségével 3200 szállodában lehet szobát foglalni, illetve személyre szabott információt és ajánlatot kapni. A six Continents 75 millió USD-t költött a fejlesztésre. A rendszerrel egy időben két másik ún. alaprendszert, a PMS-t (Property Management System) és az RMS-t (Revenue Management System) is életre hívták. A Six Continents rendszerén évente 28 millió szobaéjszakát rendelnek.

BEST WESTERN(www.bestwestern.hu)

A cég 2004-től elkezdte a magyarországi kínálatát is bővíteni, elsősorban vidéken (Debrecen, Győr, Pécs). Várhatóan 2005 végén Budapesten az exkluzív hotelkategóriában első magyar képviselője is megnyitja kapuit, a leendő Best Western Premier Hotel Parlament, mely ahhoz a 63 európai hotelből álló csoporthoz csatlakozik majd, amelynek házai elegáns hangulatuk, valamint kiváló szolgáltatásaik révén emelkednek ki.

További ismertebb rendszerek:

SABRE (www.sabre.com)

GALILEO (www.galileo.hu)

TRAVELOCITY (www.travelocity.com)

HOTEL BOOK (www.hotelbook.com)

A szállodák működésében egyre nagyobb szerepe van az internetnek.

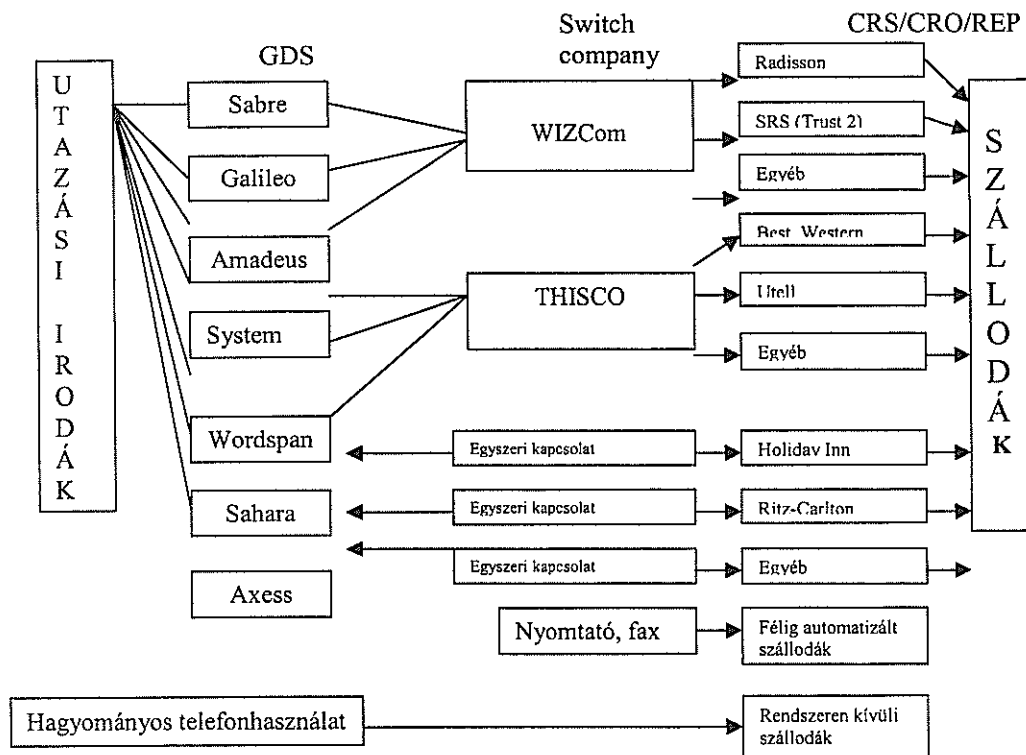
2004 évi felmérés alapján az Internet-felhasználók száma a világon 786 millió, azaz a világ népességének 12%-a.

Földrész	Felhasználók száma (millió fő)	Felhasználók száma a térség népességének arányában (%)
Ázsia	244	6,7
Észak-Amerika	228	70
Európa	218	30
Latin-Amerika, Karib térség	51	9,4
Oceánia	16	50
Közel-Kelet	17	6,5
Afrika	12	1,4
Összesen	786	-

Forrás: Internet World Stats 2004 (www.internetworldstats.com)

a GDA-ek adatcseréjét, ezt teszi lehetővé Thisco vagy a Wizcom. A harmadik szint a CRS, vagy más néven Cro-k (Central Reservation Office-Központi Értékesítési Irodák) vagy a Rep. Companies (szállodaképviseletek)- ilyenek a Utell, Best Western, srb.

Az elektronikus foglalási rendszerek hálózatát a következő táblázat mutatja be:



A fentiek közül néhány rendszert tekintünk át, milyen konkrét fejlesztéseket hajtottak végre az utóbbi időben.

WORLDSPAN (www.worldspan.com)

2003-ban egy több millió fontos beruházás keretében minden Worldspan-összeköttetéssel rendelkező utazási iroda (kb.. 20 ezer felhasználó cég) számára lehetővé vált az internet alapú kommunikációs szabványra történő áttérés. Ez a kezdeményezés elsősorban azoknak az ügynököknek kedvez, akik a Worldspan for Windows(SM) alkalmazási lehetőséget használják, de azoknak is hasznos, akik saját terminális alkalmazással rendelkeznek.

AMADEUS (www.hu.amadeus.com)

A világ egyik legnagyobb online repülőjegy- és turisztikai helyfoglalási rendszerét négy nagy európai légitársaság, a SAS, a Lfthansa, az Air France és az Ibéria alapította 1987-ben. A rendszert ma már több mint 64 ezer utazási iroda használja és 469

légitársaság járataira lehet jegyet foglalni (a 110 légitársaság közé tartozik a Malév is). 2005-

sok, lemondások, elszámolások módját, határidejét, a szolgáltatások árait, jutalék mértékét és egyéb kedvezményeket (pl. ingyenesség)

Az együttműködés formái:

- Kontingensszerződés: a szálloda az utazási iroda rendelkezésére bocsátja az összes szobaszámnak egy részét, melyet az szabadon értékesíthet az érkezést megelőző előre megállapodott határideig (4-30 nap). Ennek letelte után a nem értékesített szobák automatikusan visszakérülnek a szálloda hatáskörébe.
- Free sale értékesítés: az utazási iroda a szálloda szobakapacitását vagy annak egy részét szabadon értékesítheti, ugyanakkor a szálloda üzletpolitikai megfontolásból általa meghatározott időszakokat ebből kivonhat.
- Lehívásos rendszer: konkrét igény esetén kerül alkalmazásra, a szálloda részére a legrugalmasabb megoldás.

Természetesen a fenti együttműködések során még nagyon sok apró részletet kell tisztázni és a gyakorlatban ennek sok váratlan buktatója van.

Ezért a HOTREC (az Európai Unió szállodai és éttermi szövetség) és az ECTAA (az EU utazási irodáinak szövetsége) 1996-ban megjelentette a Code of Conduct című kiadványt, mely a két szövetség tagjai szerződéses kapcsolatainak irányelveit tartalmazza. A Magyar Szálloda Szövetség (MSZSZ) és a Magyar Utazási Irodák Szövetsége (MUISZ) 1996. november 22-én elfogadta ezeket az irányelveket, valamint 1997. Október 3-án kiegészítő jegyzőkönyvben rögzítette az eltéréseket, amelyek a magyar sajátosságokat tartalmazzák. Ezt az összefoglaló anyagot a VIII. fejezet 2. pontja részletesen tartalmazza.

Helyfoglalási rendszerek

1976-ban állították üzembe az USA-ban az első – utazási irodába- kihelyezett terminált, mely segítségével közvetlenül lehetett repülőjegyet vásárolni és helyet foglalni, azaz megszületett a CRS, ami a Computer Reservation System, vagy Central Reservation System rövidítése.

A sikeres technikai megoldások felbuzdították az utazási szakma képviselőit is. Kézenfekvő volt ez olyan- a repüléshez szorosan kapcsolódó- szolgáltatásokat, mint a szállodai férőhelyek és bérautók értékesítése, bekapcsolni a rendszerbe. Azóta hihetetlen karriert futott be az elosztáson alapuló on-line értékesítési rendszer, amelyek többek között az a tény is igazol, hogy az amerikai SABRE-n keresztül évente kb. 40 billió USD értékű idegenforgalmi terméket és szolgáltatást értékesítenek. Az amerikai példát sorra követték a világ más táján működő légitársaságok. Az idők folyamán természetes igényként jelentkezett a rendszerek közötti átjárhatóság. Ez pedig már maga a globalitás, mind a felkínált szolgáltatásokat, mind a fizikai elérhetőségeket tekintve. Innen a név, a GDS, vagyis Global Distribution System. A GDS értelmezésében kétféle nézet terjedt el. Az egyik – általánosabban használt- terminológia szerint GDS- nek nevezzük minden olyan rendszert, amely széles körben lehetővé teszi a közös árualap területileg megosztott, de időben megegyező értékesítését; a másik- konkrétabb- értelmezés, az utazási szakma által használt világméretű, elektronikus kommunikációs rendszert, az egymással kapcsolatban álló CRS- ek összességét hívjuk GDS- nek.

A GDS rendszerek (pl.: Sabre, Apollo, Galileo, Amadeus, stb.) a legfelső szintet jelentik és az utazási irodák termináljaival vannak összekapcsolva. A kompatibilitás szükségessé tette

a) Közvetlen értékesítés

A szállodák elsősorban nagyságuk, a szolgáltatások mennyisége és színvonala, szervezeti felépítésük alapján önálló értékesítési apparátussal rendelkeznek (ez lehet egy személy vagy több főből álló csoport vezetővel). A gyakorlatban egy szálloda értékesítése az igazgatói beosztástól a portásig terjed, illetve közvetett formában a szálloda bármely dolgozója ebbe bekapcsolódhat. A lényeg, hogy a szálloda alkalmazottja a szállodától független vendég közvetítő szektor nélkül közvetlenül kapcsolatba kerül a szolgáltatások iránt érdeklődővel, illetve megrendelővel. Ennek során elsősorban egyéni vendégek, esetleg csoportok részére történő értékesítés realizálódik. A szálloda érdeke, hogy a közvetlen értékesítést növelje, mivel általában ennél a vendégekörnél lehet a legmagasabb szoba átlagárát elérni, nincs közvetítő, nem kell jutalékot fizetni. Ugyanakkor a szállodáról az információk eljuttatása a "potenciális" vendégekhez, az érdeklődés felkeltése igen költségigényes (direct mail, újság- tv reklám, stb.). Ezért a szállodák nem nélkülözhetik az utazás közvetítők szerepét.

b) Közvetett értékesítés

Ennek során különösen fontos egy potenciális címlista összeállítása, mely azokat a személyeket, cégeket és egyéb vállalkozásokat tartalmazza, akik leendő partnereink lehetnek. Ez egy folyamatos tevékenység, melynél elengedhetetlen a politikai, gazdasági, kulturális élet figyelemmel kísérése, különösen a gazdasági és idegenforgalmi szaksajtó rendszeres tanulmányozása.

A szállodák a bevételeik növelése érdekében önálló utazás közvetítőkkel is dolgoznak. Ide soroljuk az utazásszervezőket, az utazási irodákat és a különféle helyfoglalási rendszereket.

Utazásszervező (tour operátor, Reiseveranstalter)

Lényegében, mint a nagykereskedő dolgozik, nincs közvetlen kapcsolatban a vendéggel, nagy tételekben saját kockázatára köt le idegenforgalmi szolgáltatásokat, így többek között szállodáknál férőhelyeket. Egy megcélzott vendégekör, vagy utazási fajták szerinti katalógust ad ki (pl. városlátogatások, tengerparti nyaralások, illetve ifjúsági vagy nyugdíjas utak stb.), ezeket a programokat az utazási irodák értékesítik jutalék és szervezési díj fejében.

Általában két típusú programot állít össze:

- fix csomagtúra (a szolgáltatási elemeket- szállás, ellátás, közlekedési eszköz, egyéb szolgáltatások-, nem lehet megváltoztatni)
- egyéni módon szervezett utak (csak a szállás és étkezés biztosított, lehetőség van kombinálásra)

Az utazásszervezés egy igen összetett tevékenység, így általában a turizmus egyes területeire specializálódnak a szervezők (autóbuszos utak, kongresszusi turizmus, földrajzi elkülönülés szerint- pl. távolkeleti utak, stb.).

Ugyanakkor látható, hogy valamennyiben, mint alapvető szolgáltatás a szállás szerepel, tehát a szállodai kapcsolat nélkülözhetetlen.

Utazási iroda (travel bureau, Reisebüro)

Közvetlen kapcsolatban van a vendéggel, melynek során az utazás szervezők programjait értékesíti és közvetít egyéb idegenforgalmi szolgáltatásokat, programokat is (pl. szállodai szobafoglalás, városnézés, jegyek árusítása, pénzváltás stb.) A szállodák és az utazási irodák együttműködését keretszerződés szabályozza. Ezek tartalmazzák a megrendelések, módosítá-

A SZOBAÁR KIALAKÍTÁS GYAKORLATI SZEMPONTJAI

(Összefoglaló táblázat)

1. A szoba	Típusa	Minősége
	Egyágyas	Standard
	Kétágyas	De lux
	Lakosztály	Superior
	Stb.	Stb.
2. A szoba elhelyezkedése szerint (olcsóbb- drágább)		
– utcai- udvari		
– kilátás (tengerre, tóra, helyekre, stb)		
3. A foglalás volumene szerint- Értékesítési csatornák		
4. A tartózkodás időpontja szerint		
– szezonális ingadoszás (évközben- hétközben- nappali ár)		
– kiemelt időszak		
5. A fizetés ideje és módja szerint (előleg fizetés, készpénzes fizetés)		
6. A járulékos bevételek nagysága szerint (rendezvény, panzió, csomag)		
7. Tartós szobafoglalás (engedmény)		
8. Jelentős alkalmi esemény (felár- pl. FORMA 1-)		

Az árakkal kapcsolatban külön ki kell emelni a fogyasztóvédelemről szóló 1997 évi CLV. Törvény árfelüntetésre vonatkozó rendelkezését:

“... a szolgáltatás díját a Magyar Köztársaság területén érvényes fizetőeszköz szerint meghatározva, egyértelműen, könnyen azonosíthatóan és tisztán olvashatóan kell feltüntetni.”

4.3.3. ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK (Place)

Elsősorban tisztázni kell a tájékoztatás, a kiszolgálás és az értékesítés közötti különbséget.

1. A tájékoztatás során a partnerrel ismertetjük a szolgáltatásaink fő tulajdonságait, előnyeit, de az igénybevételükről a döntést ő hozza meg.
2. A kiszolgálásnál a vendég többnyire már előre eldönti, hogy milyen termékeket, szolgáltatásokat szeretne igénybe venni, a döntés közreműködésünk nélkül valósul meg.
3. Az értékesítés két részre bontható:
 - Partnerünknel olyan problémák jelentkeznek, amelyek a mi termékeinkkel, szolgáltatásainkkal megoldható és ezt a segítséget igényli is (pl.. munkára elfáradt szervezetnek pihenésre van szüksége, betegségek gyógyítása kezeléssel, szakmai továbbképzés a tudás fejlesztésében, stb.)
 - A vendég már eleve mutat érdeklődést cégünk szolgáltatásai iránt, de a döntéssel, a választással bizonytalan. Az értékesítő bizonyítja be, hogy a legjobb megoldás problémájára nálunk van.

A szálloda és a vendégek között nem automatikus a kapcsolat. A szállodai kínálatot, mint idegenforgalmi terméket el kell “juttatni” a vendéghez. A korábban már részletezett szállodai marketing sajátosságaiból kiindulva ez azonban egy más jellegű tevékenység, mint egy termék eladása a fogyasztónak. A szállodai szolgáltatások értékesítése alapvetően kétféle módon lehetséges:

- a) közvetlen értékesítés
- b) közvetett értékesítés

- Corporate rate – céges ár

Külön szerződésben rögzített feltételek mellett egy meghatározott vendégéjszaka után kialakított kedvezményes ár (általában rack rate mínusz 10-20%). Mivel az üzletemberekből álló vendégkör hazánkban folyamatosan növekszik, a szállodákban egyre gyakrabban alkalmazott speciális ár.

- Flat rate

Az utazási irodákkal vagy különböző cégekkel hosszabb időre szóló szerződések alapján kialakított ár (nincs szezonális megkülönböztetés)

- GDS vagy helyfoglalási rendszerek árai

A megállapodás szerinti jutalékot kapják a helyfoglalási rendszerek a rack rate után

Csoport árak: - általában személyenként kialakított és "per fő"-ben megadott ár 2 ágyas szobában történő elhelyezéssel. Tartalmazza az ÁFA-t és a helyi adókat, valamint fel kell tüntetni a szolgáltatásokat is (reggeli vagy félpanzió vagy teljes panzió). Többnyire nettó ár, tehát engedmény nem adható belőle. Ha a kétágyas szobát egy fő veszi igénybe, a vendég egyágyas felárat (single supplement) fizet a csoportárra, azaz ez megfelelően az egyágyas szoba árának.

További kedvezmény lehet, hogy a csoportban minden 16. vagy 21. vendég szállása (2 ágyasan) és étkezése térítés nélküli.

Speciális árak- különböző üzletpolitikai megfontolásokból kialakított árak

- Package ár- csomag ár

Alacsonyabb forgalmi időszakokban meghirdetett kedvezményes ár, melynek célja a bevétel növelése, az alapszolgáltatásokon kívül (szállítás, reggeli) egyéb szolgáltatásokat is tartalmaz (pl. félpanzió, városnézés, transzfer, programokhoz belépőjegy stb). Tartalmán változtatni nem lehet.

- Weekend rate- hétvégi ár

Elsősorban városi szállodáknál alkalmazott árkonstrukció. A hétvégére az üzletemberek hazautaznak, így a forgalomkiesés ellensúlyozására szolgál a 2-3 éjszakai kedvezményes ár. (Ugyanez vonatkozik az üdülőhelyi szállodáknál a hét elejére)

- Daily rate- napi ár

A szállodai szobák nappali igénybevétele, általában 8-17 óra között érvényes. A reggeli nélküli rack rate 50%-a.

- Air Crew rate- légitársaságok alkalmazottainak nyújtott kedvezményes ár (rack rate mínusz 25-50%), illetve a menetrendszerű járatok személyzetének kínált speciális szériaár

- Gyerekkedvezmény

A szülőkkel egy szobában lakó, általában 12 éven aluli gyermek elhelyezése ingyenes, illetve egyéb szerződésben meghatározott kedvezmény.

- Egyéb speciális kedvezmény: különböző nemzetközi és hazai klubtagsági kártyákra nyújtott árengedmények (általában a rack rate mínusz 10-30%-a)

Pl.: WBC, Szállodaszövetség, Matur, HVG, Magyar turizmus kártya, stb.

- Egyedi adottságok pl: a szobák szellőzése, illetve káros környezeti behatások (autóparkoló, zajos éjszakai szórakozóhely).

b) Szezon

A szállodaipar egyik legnagyobb problémája az idényszerűség, melyet elsősorban az adott terület és szálloda vonzerejének sajátosságai határoznak meg.

Ennek alapján az egész évben nyitva tartó nagyobb városi és budapesti szállodáknál:

- Főszezon: áprilistól- novemberig tart, valamint a szilveszter környéki (magasabb árak) rövid időszak (általában december 28- január 2.). Ezen belül is lehet kiemelt időszakot megjelölni, amikor a kereslet jelentősen meghaladja a kínálatot és további áremelésre van lehetőség (pl. FORMA 1.), illetve a 90-es évekre jellemző tendencia alapján, a nyár közepén (június, július hónapokban) az üzleti utazások csökkenésével és vízparti nyaralások fellendülésével a városi turizmus iránti kereslet csökken, árengedményeket lehet adni.
- Elő- utószezon: novembertől – szilveszterig, illetve újtól – áprilisig tart. (alacsonyabb árak)

Ezen időszak alatt a szállodák általában a "túlélésért" küzdenek, és különböző akciókkal igyekeznek vendéget szerezni. Az alacsony szobakapacitás kihasználtság miatt erre az időszakra időzítik a felújításokat, nagytakarításokat.

A szezonok megkülönböztetése egészen másképp néz ki egy balatoni szállodánál, amely általában időszakos nyilvántartású és az időjárási viszonyokhoz alakulnak ki kategóriák.

- Főszezon: július elejétől- augusztus végéig (legmagasabb ár)
- Középszezon: május közepétől- július elejéig (közepes ár)
- Szeptember elejétől- szeptember végéig
- Elő- utószezon: nyitástól (kb. április vége)- május közepéig (alacsony ár)
- Szeptember végétől – zárásig (kb. október vége)

c) Egyéni és csoport árak

A csoport létszáma általában 10-15 főtől kezdődik és egy megrendelőtől, többnyire a szállodában azonos időszakot és azonos szolgáltatásokat igénybe vevő társaságot jelent. (A gyakorlatban ettől többféle eltérés is lehet pl.: a csoport egy része nem vesz igénybe bizonyos szolgáltatásokat, vagy a konferencia esetén a csoport tagjainak érkezési és elutazási dátuma eltérő).

Egyéni árak: - szobánként adják meg a szállodák, általában tartalmazzák a reggelit (külön fel kell tüntetni, hogy büfé vagy kontinentális) az ÁFA-t és a helyi adót.

- "Rack rate"- a legmagasabb szobaár: szobatípusonként és szezononként eltérő lehet. Általában ez van kifüggesztve a szobában, illetve a recepción. A szállodában a vendég által történt közvetlen szobafoglalás esetén megadott ár, a gyakorlati értékesítés 5-10%-át képviseli.
- Utazási irodáknak megadott ár.

Elméletileg a rack raten biztosított árból ad a szálloda engedményt (általában 10%). A gyakorlatban hazánkban az utazási irodai és utazásszervezői tevékenység összemosisodik. Így a szállodák üzleti katalógusaiban (tartfában) megjelenő "Confidential Rate" már alacsonyabb a rack rate-nél és az utazásszervező ebből kaphat még engedményt (10-20%), vagy nettó ár szerepel, amiből jutalék nem jár.

- Travel agent rate

Üzletpolitikai szempontokból a szállodák partnereik részére kialakított kedvezményes ár (általában rack rate 50%-s)

- dokumentálja a szálloda teljesítményét, összehasonlítva a konkurenciával
- jelzi, hogy a korábbi árszínthez viszonyítva a szolgáltatás nagyobb vagy kisebb keresletnek kíván-e megfelelni
- ösztönzi a szállodát annak színvonalától függő eredmény elérésére.

Az ár a marketingmix egyetlen eleme, amely közvetlenül bevételt biztosít, a többi elem mind kiadás.

A szállodai árképzéssel szemben alapkövetelmény, hogy olyan optimális árszintet kell kialakítani a piac helyzetből kiindulva, amely nyereséget eredményez, fedezi az üzemeltetési költségeket, és kifejezésre jut a piaci helyzet.

- Egy szálloda üzemeltetése profitorientált vállalkozás, melynek során a tulajdonos hosszútávra minél magasabb eredmény elérésére törekszik.
- Az árképzésben lényeges szempont a szempont a költségek nagysága és összetétele. A szállodaiiparban az állandó költségek aránya viszonylag magas (forgalomtól független költségek).
- Az árpolitika kialakítása során fontos a reális piaci helyzet felmérése is, mivel az eredményt döntően befolyásolja az értékesítés volumene. Tehát nem elhanyagolható tényező a szálloda szolgáltatásai iránti kereslet jellege és állandósága, valamint a konkurencia hatása.

A SZOBAÁR KIALAKÍTÁS ELMÉLETI SZEMPONTJAI

1. Önköltség alapján
2. Fizetőképes kereslet alapján
3. Versenytársak árai alapján
4. Hozam szemlélet alapján (Yield management)

GYAKORLATBAN

A különböző szempontok együttes figyelembe vétele
Optimalizálás

A vendégek döntésében előtérbe került az ár- érték arány mérlegelése. Tehát nem az ár abszolút nagysága, hanem a mögötte lévő és a konkurenciához viszonyított szolgáltatások színvonalának meghatározó. Ha a versenytársainknál jobban állunk, áremeléssel növelhetjük forgalmunkat. Ugyanis általában a vendégek az alacsony árat gyenge szolgáltatási színvonallal azonosítják.

A szállodai szobák árainak kialakítása során az árdifferenciálás legfontosabb szempontjai:

- a) A szobák fekvése, berendezése, felszerelése, és egyéb egyedi adottságok
- a régebbi városi szállodák esetén gyakori a belső udvarra vagy mellékutcára néző szoba, melyek árai alacsonyabbak a többinél. Különösen lényeges a szobák fekvése vízparti szállodáknál, melyeknél a tengerre vagy tóra néző szobáknál felár felszámítható. Ugyanaz vonatkozik egy egyedi panorámát nyújtó hegyvidéki vagy városi szállodánál (pl. Duna-parti szállodák).
 - A szobák berendezésénél alapvető különbség az egyéb helyiségekben lehet (fürdőszobahanyató-mosdó), illetve a szobák bútorzara, egyéb felszereltsége (TV, minibár)

- család szerinti csoportosítás: egyedülálló-két személy- három személy, stb
- jövedelem nagysága szerinti csoportosítás: alacsony- közép- magas
- iskolai végzettség szerinti csoportosítás: általános- közép- felsőfokú iskola

Speciális szegmentációs ismérvek:

- érdeklődési kör (sport, hobbi)
- meghatározott érdekkörökhöz tartozó (párt, vallás)
- étkezési szokások (vegetáriánus)
- kulturális igény (zene, színház, film, koncert)
- nyelvtudás

Marketing szempontból lényeges, hogy a szálloda megtalálja termékeinek/szolgáltatásainak speciális vendékkörét, a piaci fehér foltokat.

Egy szálloda vendékköre a következő kategóriákból állhat:

Szálloda vendége:

Egyéni vendégek (F.I.T.- Free Individual Traveller)

- szabadidő eltöltés céljából érkező foglalás nélküli "walk in" vagy helyfoglalási irodán keresztül érkező vendég
- szabadidő eltöltése céljából utazási irodán keresztül érkező vendégek
- cégek képviselői üzleti tárgyalás céljából (pl. corporate vendégek) csoportvendégek (group business)- általában 10-15 fő felett
- szabadidő eltöltés céljából utazási irodák által szervezett csoportos
- üzleti célból szervezett csoportok utazási irodák vagy más intézmények, szervezetek által (cégek utazásszervezői a dolgozók hivatalos, esetleg privát útjait intézi, study tour során szakemberek csoportja ismereteik bővítése céljából, incentive tour- jutalomút)

Szállodán belüli vendéglátó egységek vendége:

- szállodai vendég (egyéni, csoport) szabadidő eltöltés céljából
- üzleti tevékenységhez kapcsolódó fogyasztó
- helyi lakosság fogyasztása

Lényeges módszeresen áttekinteni, hogy a fenti, egyes piaci szegmensek a szállodában eltöltött szobaéjszakák és bevétel hány százalékát képviselik. Elsősorban azokon a területeken kell intenzívebb marketingmunkát kifejteni, ahol minél kisebb a rizikófaktor (az előzetes megrendelések lemondása és meg nem érkező- no show- vendégek száma alacsony, illetve az átlagnál magasabb árat fizetnek a vendégek és minél több szolgáltatást vesznek igénybe).

4.3.2. Ár (Price)

Az ár egy termék vagy szolgáltatás tulajdonjogának megszerzéséért kért pénzmennyiség.

A szálloda az árképzés során alakítja ki árait. Az árképzés, illetve az árpolitika az egyik legfontosabb stratégiai eszköz a vállalkozás céljainak eléréséhez. Tehát az áraknak pontosan meg kell felelniük a kitűzött marketingcéloknak.

Az árképzés a szállodai vezetés azon döntéseinek összessége, amelyek meghatározzák azokat az árszinteket, amelyeken értékesítő tevékenységét kifejti, meghatározzák az új szolgáltatások árait, illetve a meglévő termékek/szolgáltatások árainak szükségessé váló változásait.

Az ár többféle funkciót lát el:

A szolgáltatások értéke mellett megbízási díjat (komissiót) is felszámít a szálloda. Az ellenérték vagy azonnal kiegyenlítésre kerül vagy a vendég szobaszámláját megterhelik.

- nagyobb szállodákban különböző kereskedelmi és szolgáltató üzletek bérelnék helyiségeket (ajándékbolt, divatáruüzlet, fodrászat, kozmetika stb.), illetve utazási irodák, légítárságok kirendeltségeket működtetnek.

Egy szálloda kínálata tehát az elszállásolás- ellátás- egyéb szolgáltatások kategória elemeiből tevődik össze.

A szolgáltatási mix kialakítására, változtatására, bővítésére a külső körülmények és a belső helyzet figyelembe vételével kerül sor. Alapvető fontosságú, hogy a konkurenciával szemben a versenypozíciókat erősítsük. Ennek egyik lényeges része, hogy a szolgáltatások minőségét javítsuk. Ne elsősorban a mennyiségi növekedésre törekedjünk (nagyon sok szolgáltatást akarunk nyújtani gyenge- közepes színvonalon), hanem amit meghirdetünk azt a gyakorlatban kiemelkedő szakmai színvonalon produkáljuk. A másik része ennek a gondolatnak, hogy lehetőleg egyedi, páratlan, konkurenciától eltérő és megkülönböztethető sajátosságokat is kínáljuk (pl. szobaberendezés, étel- ital kínálat, programok)

Ahhoz, hogy a vendég a szállodát felkeresse, részére a hotelek "hasznort" helyeznek kilátásba és a szolgáltatás különös előnyeit hangsúlyozzák és indokolják. A vendéghaszon klasszikus kiemelését az USP (unique selling proposition) fejezi ki, kiemelve a szálloda sajátosságait és előnyeit, hogy a potenciális vendéget a házba vonzzák. A szállodai szoba, a berendezés, az éttermi szolgáltatás tekintetében a növekvő azonosság a profilkügrást egyre inkább nehezíti és az USP-t bizonyos helyszín előnyökre szűkíti (pl.: központi fekvés). Ennek a fejlődésnek a következménye az UPP (unique preference proposition), a versenytársaktól való elkülönülés érdekében hangsúlyozva az emocionális színezetű sajátosságot és erősséget (pl. családi üzemeltetés).

A környezetbarát termékpolitikát a vendégek felé kiegészítő minőségjellemzőként kell eladni (propagálni). Ezért a vendéget bizonyos intézkedések értelméről és céljáról tájékoztatni kell, hogy érezzék, hogy be vannak kapcsolva az ökológiai "termelési folyamatba".

Igy megfelelő útmutatás alapján a vendég saját maga dönt, hogy a törölközőt, az ágyneműt lecserélik-e, vagy a szoba elhagyásakor a világítást lekapcsolja-e.

A "környezet kompatibilitás" tényezőnek, mint egyedülálló termékelőnynek (USP), a figyelembe vétele a szálloda számára a termékkonceptió egy lehetősége. Az offenzív stratégia azt jelenti, hogy az eddigi termékpolitikát az "USP" "környezetbarát" fogalommal egészítjük ki, és ezáltal legalább ideiglenes versenylőnyt érhetünk el.

A színvonal megtartásához, javításához kapcsolódik a piacszegmentáció is. Ennek során a szálloda a tömegek kiszolgálása helyett csak a vendégek egy kis csoportjára koncentrál, akiket valamilyen közös tulajdonság köt össze és a csoportok igényei szerint alakítja tevékenységét. Tehát ez lényegében a piac meghatározott szempontok szerinti homogén csoportokra bontását jelenti, ahol az egyes csoportok közötti eltérések elég markánsak ahhoz, hogy a szálloda eltérő, az egyes szegmentumok, csoportok jellemzőire épülő marketingstratégiát alkalmazzon.

Alapszegmentációs tulajdonságok:

- nemek szerinti csoportosítás: férfi- nő
- kor szerinti csoportosítás: gyermek- fiatal- felnőtt- középkorú- idős
- lakhely szerinti csoportosítás: külföldi- belföldi, város- kisteleptől

Egyéb szolgáltatások

A szálloda alaprevékenységet kiegészítő valamennyi szolgáltatás ide tartozik, melyek célja, hogy a vendégek otthonosan érezzék magukat. A régi vendégek megtartásának és újabb vendégek megnyerésének egyik legalkalmasabb módszere ezen szolgáltatások színvonalának javítása, illetve újabb szolgáltatások bevezetése. A szálloda minőségétől, profiljától, üzletpolitikájától függően azok lehetnek ingyenesek és térítések.

a) Általában térítéses szolgáltatások

- *Információs szolgáltatások*: telefon, telefax, Internet csatlakozás, számítógép, fénymásolás, TV-hez videoprogramok, konferencia berendezések (audiotechnikai eszközök: tolmácsberendezés, mikrofon, kazettás magnó, CD lejátszó, Hi-Fi torony, hangfal erősítővel és vizuáltechnikai eszközök: írásvetítő, diavetítő, flip chart, video, TV, videoprojektor, videó prezenter, videó kamera) business center (tolmácsolás, hosstessz szolgálat stb.)

- Ruhamosatás és tisztítás, vasalás

Kisebbszallodákban házon belül a szobaasszonyok elvégzik. Nagyobb szállodákban saját mosoda van vagy külső céggel dolgoztatnak.

- Gépkocsi parkoló, illetve garázs

A szállodai vendégek gépkocsijainak biztonságos elhelyezését szolgálja.

Alapvető fontosságú a vendég pontos tájékoztatása a szállodai felelősségvállalás tartalmáról, mértékéről (pl. slusszkulcs kezelés, gépkocsiban hagyott értékek stb.). A gépkocsik őrzése mellett ez a szolgáltatás gyakran kiegészül mosás, tisztítás, javítási munkálatokkal.

- Transzfer

A szálloda saját gépkocsijával lebonyolíthatja a vendégek érkezésével, illetve elutazásával kapcsolatos fuvarokat (pl. szálloda-reptér, vagy szálloda- pályaudvar között), illetve egyéb utazási célra vehetik igénybe a vendégek (pl. városnézés, üzemember szállítása a tárgyalópartnerhez stb.)

- A szabadidő kultúrált eltöltését biztosító szolgáltatások

Itt elsősorban a helyi sajátosságoknak van nagy jelentőségük. Ezek lehetnek: tenispálya, golf és minigolfpályák, bowling, squash terem, szolárium, masszázs, vízparti szállodáknál vízisportokhoz kapcsolódó eszközök (napozó nyugágyakkal, vízibicikli, búvárfelszerelés, csónak és vitorlásbérlet, stb.). Hegyi szállodáknál sporteszközök (kerékpár, sí és szánkó kölcsönzése, stb.). Egyéb speciális szolgáltatások a horgászat, lovaglás lehetősége, illetve gyógyszállodáknál a gyógykezeléssel összefüggő eljárások. A kikapcsolódást szolgálják még a játéktérmekek is.

b) Általában térítés nélküli szolgáltatások

- pénzváltás
- poggyászhordás és megőrzés
- safe bérlet (saját szobai safe vagy recepciónál külön helyiség)
- egyéb felszerelések bérlete
- uszoda, szauna, kondicionáló gépek használata
- cipőtisztítás (automata)

c) A szállodák saját hatáskörben nem rendelkező szolgáltatásai

- portai vendégszolgálat (portáskiadás)- színház és koncertjegyek, repülő és vasúti jegyek beszerzése, virág és ajándékok, postai küldemények továbbítása, egyéb árúk vásárlása (kozmetikai cikkek).

megrendelés során is tudakozódhatunk (nemdohányzó szoba, udvari- utcai szoba stb.), illetve az elhelyezés során a sajátosságokat figyelembe vesszük (pl. csoport tagjai azonos minőségű szobát kapjanak).

b) Szállodai szoba

Elsődleges funkciója a pihenés biztosítása, a jó és nyugodt alvás feltételeinek megteremtése. Ezért lényeges az ágy (mérete, elhelyezése) és az ágytakarók, ágyneműk minősége. A szobai kellemes tartózkodást befolyásolhatja a fűtés, légkondicionálás szabályozhatósága, a nyílászárók állapota.

A másik lényeges helység, ahol a vendégek viszonylag hosszabb időt töltenek el, a fürdőszoba, annak nagysága, berendezésének és felszereltségének színvonala. A vendég tájékoztatását szolgálja a szobában elhelyezett különféle információs anyagok (a szálloda szolgáltatásairól, illetve egyéb programfüzetek), valamint a szálloda osztályba sorolásától függően rádió, televízió, telefon, Internet csatlakozó.

Ellátás

a) Vendéglátóipari egységek (reggeliző, étterem, söröző, eszpresszó, bárók, stb.)

Alapvető feladatuk a vendégek étel-ital ellátása, illetve szórakozási igényeinek kielégítése.

A vendégek szokásainak változásával, illetve hazánkban a 90-es évektől a vállalkozások fellendülésével a vendéglátóipari kínálat is átalakult, egyre szélesebb és differenciáltabb lett. Az a gyakorlati tapasztalat, hogy a vendégek inkább szállodán kívül érkeznek. Az eredménycentrikusság szempontjait is figyelembe véve, mivel a vendéglátó egységek üzemeltetése igen költséges, kihasználtságuk igen bizonytalan, ma már nem elsődleges cél, hogy egy szállodán belül valamennyi vendéglátóipari szolgáltatás rendelkezésre álljon. Külföldi példák alapján egyre több szálloda csak reggeliző helyiségekkel épül (garni szálloda).

b) Szobaszervíz

Feladata, hogy a vendég a megrendelt étel-italt a szobájában is elfogyaszthassa. A szálloda színvonalától függően lehet időszakos, vagy folyamatos, külön helységből és személyzettel lebonyolítható vagy az étterem által, illetve a vendégigényeknek megfelelő választék szerint.

c) Minibár

A szállodai szobában elhelyezett hűtőszekrény választéka szeszes szeszesmentes italokra, valamint csomagolt sós és édes süteményekre korlátozódik. Lényegében a szobaszervíz kiegészítésére vagy helyettesítésére szolgál.

Folyamatosan a vendég rendelkezésére áll, feltöltése általában naponta egyszer (délelőtt) történik. A fogyasztás figyelemmel kísérése és a számlázásra külön nagy gondot kell fordítani, mert ez az egyik leggyakoribb vendégreklamációs terület.

d) Rendezvényszolgálat

A szállodák különböző rendezvények szervezésével és lebonyolításával is foglalkoznak (esküvők, bálók, találkozók, bemutatók, konferenciák, kiállítások, stb.). Ehhez megfelelő helyiségekre (kongresszus- konferencia terem, szekció termék) berendezésekre, felszerelésekre (technikai eszközök) és szakképzett, gyakorlott személyzetre van szükség.

Külön kiemelném, hogy ma az idegenforgalom egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata a kongresszusi- konferencia turizmus.

Az egyes elemek logikus kapcsolódásának hatására minden marketingelem ugyanazt jelzi a vendégnek- szállodai szolgáltatásokkal, termékekkel, illetve az értékesítővel, dolgozókkal kapcsolatban.

Ezzel szemben az összhang hiánya következtében a különböző elemekre vonatkozó információk egymásnak ellentmondanak, a vendég és partneri kör elbizonytalanodik.

- A szálloda az üzemeltetés magas minőségi követelményeit, a színvonalának folyamatos emelését hangsúlyozza, ugyanakkor belemegy egy lefelé tartó "árspirálba".
 - A szálloda a szolgáltatások színvonalához értékarányos árakat alakít ki, de gyengék a partneri kapcsolatai, nem megy a vendég és az üzlet után (csak várja a megrendeléseket).
- Tehát a marketingmix elemeinek harmonizálniuk kell egymással.

4.3.1. *TERMLEK (Product)*

Egy szálloda csak akkor számíthat sikerre, ha az odaérkező és ott tartózkodó vendégek valamennyi szükségletét képes színvonalasan kielégíteni.

Alapvető fontosságú, hogy egy adott szállodában ne csak az értékesítéssel foglalkozó dolgozók, hanem valamennyi munkatárs az összes szolgáltatást ismerje, erről felvilágosítást tudjon adni a vendégnek, figyelemmel kísérje és értesüljön a változásokról (felújítás, bővítés, szolgáltatások bevezetése), tehát naprakész információkkal rendelkezzen. Ehhez kapcsolódik, hogy ismernie kell a szálloda építésével kapcsolatos adatokat (pl. ki tervezte, mikor nyílt), illetve azon események, vendégek nevét, akik fémjelezhetik a szálloda színvonalát, vonzerejét (rendezvények, konferenciák, híres politikusok, művészek).

A dolgozók beosztástól függetlenül a gyakorlatban is meggyőződhetnek a szállodai szolgáltatások színvonaláról és újabb ötletekkel segíthetik a vezetés munkáját, ezért célszerű, hogy időszakosan (elő- vagy utószezonban gyengébb szobakapacitás kihasználtság esetén) egy-egy éjszakát a szállodában töltsenek és igénybe vegyék a szolgáltatásokat, valamint tapasztalataikról írásban összefoglalót készítsenek.

Melyek egy szálloda termék és szolgáltatás elemei?

Elszállásolás

a) Vendégek fogadása, elhelyezése

– Közvetett formában az első benyomást a szállodáról a vendég a megrendelés során szerzi. Ezért lényeges az értékesítőket (tour operátorokat, utazási irodákat) naprakész információs anyaggal ellátni, katalógusban-, prospektusban-, szóróanyagokban korszerű tartalommal és formában megjelenő szöveg és képanyag legyen. Fontos a megrendelések és visszaigazolások precíz és gyors kezelése.

- Közvetlen formában a vendég érkezésekor először a kocsirendezővel, a londinerrel, illetve a recepció dolgozóival kerül kapcsolatba. Az udvarias fogadtatástól az egész tartózkodási idő alatt a vendéggel úgy kell foglalkozni, hogy kellemessé tegyünk az időtöltését. A szállodai hall nagysága és berendezése alkalmas legyen a vendégforgalom lebonyolítására. Az érkezéssel kapcsolatos adminisztrációs teendőket minél gyorsabban bonyolítsuk le, a vendéget pedig lássuk el minden olyan információval, amelyre szükség lehet. Külön készülünk fel a VIP (Very Important Person) vendégek fogadására (híres politikusok, művészek, törzsvendégek, a szálloda partnerei stb.). Az otthonától távol lévő vendég tartózkodását tehetjük kellemesebbé, ha az igényeinek megfelelő szobát kapja. Erről már a

- e) Az eredménnyel kapcsolatos célok: költségek csökkentése, hosszútávra vonatkozó jövedelmezőségi elvárás, stb.
- f) Pénzügyi elképzelések: tartalékképzés, szabad pénzeszközök befektetése, illetve beruházások, fejlesztések erőforrásai

A fentiekben felsorolt szállodai céloknak megfelelő marketing célkitűzéseket kell elhatározni figyelembe véve, hogy a marketing eszközök és módszerek alkalmazásával mennyiben járulhatunk hozzá ezen célok eléréséhez. Lényeges szempont, hogy a megfogalmazott célok az elkövetkező 2-3 évre vonatkozzanak, mérhetőek és konkrétak legyenek.

Például:

- szobaárkapacitás kihasználtságát évente 2%-kal emeljük
- szoba átlagárát évi 10%-kal növeljük
- szállodai vendégek átlagos tartózkodási idejét évente minimum fél nappal szeretnénk meghosszabbítani
- rack rate érkező vendégek száma ne csökkenjen 10% alá

4.3. Marketingstratégia

A stratégia meghatározza, hogy milyen módon, milyen eszközkombinációkkal érhetjük el a marketingcélokat, azaz

“Hogyan juthatunk el a célhoz?”

Alapstratégiák:

- Megőrzési stratégia: a piaci pozíció és részesedés megtartása a cél (színvonal fejlesztése, erőteljes reklámtevékenység)
- Növekedési stratégia: piacbővítés (új termékek/szolgáltatások bevezetése, illetve új vendégkör megnyerése)
- Visszahúzó stratégia: a versenyt a vállalkozás a konkurenciával szemben nem bírja (céljövdelmezőségi szint viszonylagos megőrzése)
- Váltási stratégia: alapprofil módosítás, illetve profiltisztítás (erőforrások átcsoportosítása).

Alapkérdések:

Mit?	- Termék (Product)
Mennyiért?	- Ár (Price)
Milyen úton? Hol?	- Értékesítési csatornák (Place)
Hogyan?	- Kommunikációs eszközök (Promotion)

Ezekre a kérdésekre adandó összehangolt válasz, azaz a marketingmix meghatározó fontosságú.

A szállodaipar is alkalmazza a fenti “4P” szerinti felosztást.

Nyomatékosan hangsúlyozni kell, hogy a marketingmixen belül az egyes piacbefolyásoló eszközök optimális kombinációjára, összhangjára van szükség. Vagyis önmagában az optimális termék, ár, értékesítési vagy kommunikációs döntések sem vezetnek eredményre, ha a döntéshozók nem mérlegelik azok hatását az összes többi területre és a marketingmix egészének érvényesülésével kapcsolatban.

b) Egységes szállodai arculat (corporate identity)

A szálloda megnyilvánulásainak megtervezett, tudatosan és folyamatosan használt összessége, melynek célja egységes cégazonosság kialakítása (amit látnak belőlünk)

Az egységes arculat előnyei:

- az arculat minősít, a kedvezőbb kép elősegíti az értékelést, növeli az erőforrásokhoz való jutás esélyét (hitel, áru, munkaerő stb.)
- megkülönböztet, azonosít, emlékeztet- ezek a vendégfigyelem orientálásának eszközei
- az állandóság eszköze (lehetőleg ne csak egy szolgáltatás, hanem az egész szálloda iránt legyen bizalom)
- ráirányítja a figyelmet a szállodára

Az egységes arculat elemei:

Objektív arculat elemek: a szálloda valós helyzetéből, történetéből, személyi feltételeiből, profiljából eredő tulajdonságok (szolgáltatások minősége, dolgozók száma, múlt, szálloda fő profilja, befogadóképessége, fekvése, vendégköre).

Formai arculat elemek: a szálloda azonosítását lehetővé tevő jelképrendszer (embléma, névjegy, levélpapír, üzletbelső, színvilág, elnevezés stb.)

Tartalmi arculat elemek: a levelezés stílusa, a vendégekkel való bánásmód, hangvétel, üzleti tárgyalások lefolytatása.

Személyi arculat elemek: a tulajdonosok és az alkalmazottak a szálloda megítélésére döntő hatással vannak (megjelenés, öltözködés, fellépés, tárgyalókészség, szakmai és nyelvismeret)

Az üzletpolitikai célkitűzések más témákat is magukba foglalnak:

a) Szolgáltatás és termékfejlesztés:

Megfelelő szolgáltatások színvonalának növelése (pl. textília, bútorcseré), illetve új szolgáltatások bevezetése (klimatizálás, uszoda- szauna építése stb.)

b) Piaci célok:

Piaci részesedés növelése, illetve a piaci szegmensek módosítása: üzletember vendégkörbővítés, vagy nem szervezett egyéni vendégek számának emelése.

A fenti két célterületre a következő kombinációk alkalmazhatók:

Ansoff mátrix

1. Létező termékek/szolgáltatások Meglévő piacon	3. Új termékek/szolgáltatások Meglévő piacon
2. Létező termékek/szolgáltatások Új piacon	4. Új termékek/szolgáltatások Új piacon

Forrás: Malcolm H. B. McDonald- p. Morris: Mi fán terem a marketingtan?

További lehetséges üzletpolitikai célterületek:

c) Partnerekkel és konkurenssekkel kapcsolatos magatartás:

Különösen üzleti előnyökre való törekvés (engedménypolitika, árverseny)

d) Dolgozókkal összefüggő célkitűzések: létszámváltoztatás, minőségi csere stb.

A SWOT mátrixból következő akcióarányok

jövő	Lehetőségek	Veszélyek
jelen		
gyengeségek	piacváltás	piackutatás
	vezetőcsere	profilváltás
	információs rendszerfejlesztés	komplex cégterápia
	a belső érdekelttség javítása	
erősségek	K+F	prognózisok
	információsbővítés	kapcsolatbővítés
	marketing és innováció	termékdifferenciálás
	pénzügyi és humán stratégiák	tőkebevonás

A két SWOT mátrix rokon egymással: az első a megállapításokat, a második a lehetséges teendőket foglalja azonos felépítésű rendszerbe.

Forrás: Varsányi- Virág: Cégstratégiák

Az elemzés során alapvető cél a jelenlegi helyzet megismerése. Ezt követően előrejelzéseket kell készíteni, azaz a jövőkép előrevetítése, a várható állapot felrajzolása szükséges. Ennek során figyelembe kell venni a fő piacokra vonatkozó már meglévő prognózisokat (WTO, Magyar Turizmus Rt, Magyar Szállodaszövetség, Utazási Irodák Szövetsége, Kereskedelmi és Iparkamarák). A prognosztizálás lehet számszerűsített adatok halmaza (mennyisége) és nem számszerűsíthető (minőségi) adatbázis.

4.2. Marketing célok meghatározása

Az összegyűjtött információk elemzése és az előrejelzés alapot biztosítanak a marketing célok meghatározásához. Alapvetően a szállodai tevékenység során az üzletpolitikai irányelveket kell tisztázni és ezeknek kell összhangban lenni a marketing célokkal.

A fő célok egy szálloda működésének fő elemeit fogják át, a fennmaradási törekvéstől a kockázatvállalási hajlandóságig. Lényegében ennek során határozzuk meg:

“Hová akarunk eljutni?”

Először is arra kell törekedni, hogy a szállodáról egy pozitív image alakuljon ki, illetve legyen egy egyedi, senki mással össze nem téveszthető, markáns arculata.

a) Image

Egy szálloda szolgáltatásairól, termékeiről közvetlen vagy közvetett információk hatására kialakult kép, szubjektív értéktételek összessége. Ez önmagától kívülről is létre jöhet, nem mindig tudjuk teljes mértékben befolyásolni. A szálloda képe, tehát amit a közvélemény, vendég hisz és gondol rólunk, sokféle és torz is lehet. Ezért célszerű megszervezni a kívánt arculatot.

- elegendő pénzügyi forrás folyamatos fejlesztéshez, színvonal megtartáshoz, illetve növeléshez
- jó versenyképesség (tárgyi és személyi feltételek), bevált management
- a vendégkör általános jó véleménye
- elismert piacvezető szerep
- jól megfogalmazott üzletpolitika

Gyengeségek

- nincs világos stratégiai irány
- gyengülő piaci pozíció
- sebezhetőség a konkurenciaharcban
- elavult berendezések, felszerelések, szolgáltatások egyenetlen és összhang nélküli színvonal
- az elvártnál kisebb eredmény, miért
- marketing eszközök és módszerek alkalmazásának alacsony szintje, illetve hiánya
- környezet iránti igénytelenség (parkosítás)
- szállodán belüli személyi és értéktárgyakra vonatkozó biztonság hiánya

Lehetőségek

- új piacok felkutatása
- új vendégkör megnyerése
- szolgáltatás és választékbővítés
- versenykorlátozó megállapodások (lefelé tartó "árspirál" megállítása, nem fizető partnerekről "feketelista" közzététele)
- szorosabb együttműködés közös értékesítésben, túltöltés esetén egymás kisegítése
- hatóságok "ügyfélbarát" hozzáállása, gyors ügyintézés

Veszélyek

- új versenytársak megjelenése
- kedvezőtlen adózási és egyéb jogi előírások
- szállítók, illetve partnerek erősödő alkupozíciója
- közbiztonság, közrend további romlása
- ár- szolgáltatás- minőség viszonyának romlása
- belföldi kereslet stagnálása, esetleg csökkenése

A SWOT mátrixból következő lehetőségek és veszélyek

jövő	Lehetőségek	Veszélyek
jelen		
gyengeségek	pozícióhiányok felismerése	további pozíció vesztes
	gyorsterápia	csőd
		felszámolás
erősségek	aktív, támadó stratégia	elbizakodás
		a fejlődés lelassulása
		passzív leépítés

a). Megkérdezés

- egyszeri vagy folyamatos
- írásbeli, szóbeli, telefonos
- egyéni, csoportos

A szállodában az egyik legelterjedtebb módszer a vendégkérdőív, melyet a szobában helyezünk el. A szerkesztés néhány alapvető szabálya:

- jó áttekinthetőség, hibamentes szövegfordítás
- viszonylag egyszerű és ne legyen túl sok kérdés (a szállodai elszállásolással és ellátással kapcsolatos helyiségek üzemeltetésének tárgyi és személyi feltételeire vonatkozóan, illetve arra kérdezzünk, amit konkrétan szeretnénk tudni)
- technikailag gyorsan áttekinthető legyen
- tegyük a kérdezetteket érdekeltté a kitöltésben (kedvezmények, nyereménysorsolás)
- a kérdőíven szerepeljen legalább a vendég neve, szobaszáma, tartózkodási ideje
- személyes megjegyzésre is hagyjunk helyet

b). Megfigyelés

- Vendégmagatartás, illetve dolgozók figyelése.

A megfigyelő maga is részt vehet a folyamatban, vagy csak kívülről szemlélheti azt.

c). Kísérlet

A résztvevők reakcióit figyeljük és elérhetjük egy mesterségesen előidézett szituációban (pl. termékek vagy szolgáltatások tesztelése).

Szekunder információk: egyszer már valamilyen más célra elkészült adatsor, melyet ismét felhasználunk.

- a) cégen belüli (pl. mérlegbeszámoló, könyvelési és statisztikai adatok, szállodai levelezés stb.)
- b) cégen kívüli (pl. statisztikai kiadványok, szakmai cikkek, konkurenciától megszerzett illetve partnerektől kapott adatok, irányítószervek adatai stb.)

Az összegyűjtött információkat fel kell dolgozni, értékelni szükséges (összefüggések keresése, kapcsolatok feltárása).

Ebbez nyújt alapvető szempontokat a SWOT analízis.

Erősségek	<u>S</u> trength
Gyengeségek	<u>W</u> eakness
Lehetőségek	<u>O</u> pportunities
Veszélyek	<u>T</u> hreats

Most nézzünk erre néhány példát, amelyek egy szállodánál felmerülhetnek:

Erősségek

- kedvező földrajzi fekvés, környezeti előnyök (csendes vidék, jó levegő, szép kilátás, gyógyvíz)

- biztonság iránti elvárások (közbiztonság, illetve szállodán belüli biztonság- a vendégek szobában hagyott értékeinek, széften elhelyezett tárgyaiknak, a szállodai parkolóban, illetve garázsban tárolt gépkocsik biztonsága)
- a megbízhatóság (a látatlanba ígért szolgáltatások gyakorlati teljesítése és színvonalas betartása, az árkiajánlások és számlázások pontossága).

A vendégek elhatározásának kialakulásában közrejátszanak személyes tulajdonságai, motívumai, múltbeli tapasztalatai és a jövőre vonatkozó elképzelései, illetve azok a társadalmi, gazdasági csoportok is, amelyekhez tartozik. Ezeknek a tényezőknek az analízise azért is lehetséges, mert az emberi elhatározások, cselekedetek többé kevésbé determinálódtak, előre láthatók és szabályszerűség jellemzi őket.

A kutatások egyik fontos eredménye éppen az, hogy módszerei lehetővé teszik a vezetés számára, hogy objektívebb képet alkosson a vendég magatartásáról.

A szállodáknak ismernie kell a vendégek igényeit, szokásait, magatartását, amelyet közvetlen környezetük (család, munkatársak, barátok) jelentősen befolyásolnak.

4. A marketingfolyamat

4.1. Helyzetfelmérés

Egy szálloda üzemeltetése során alapvető cél, hogy a vendégek, a tulajdonosok és az alkalmazottak elvárásai teljesüljenek. Ehhez szükséges a belső helyzet és a külső környezet alapos elemzése. A marketing információs rendszer a szálloda külső környezetéből származó és a belső információk rendszere, amely a szálloda egészét érintő stratégiai és taktikai döntések alapját képezi. Ennek hármas követelménye az információk mennyisége, minősége és időszerűsége.

- **Elegendő mennyiség és információ:**
általában elmondható, hogy akkor rendelkezünk elegendő információval, amikor egy adott helyzetben a bizonytalansági tényezők minél nagyobb részét ismerjük, így a döntés kockázata minimálisra csökkenthető.
- **Információk értéke:**
Ezek minősége többé-kevésbé befolyásolhatják az információk jelentőségét, amely gyakran csak utólag igazolódik.
- **Információk időszerűsége:**
naprakész adatokra, elemzésekre van szükség, ehhez a technikai feltételeket is meg kell teremteni.

A marketing információs rendszer a különböző külső és belső információk koordinált és folyamatos gyűjtését, feldolgozását, szelektálását, tárolását, áramoltatást és megjelenését tartalmazza. Alapvetően arra a kérdésre keressük a választ ennek során

“Hol tart most a szálloda?”

Az adatgyűjtés során megkülönböztetünk primer és szekunder adatokat.

Primer vizsgálat: eredeti adatok saját kutatási célra történő megszerzése.

- objektívek (pl. vendégáramlás vizsgálata videokamerával)
- szubjektívek (megkérdezés, megfigyelés, kísérlet)

Az emberi szükségletek rendszerét a következő táblázat szemlélteti.

Elsődleges szükségletek

Életösztön

(éhség, szomjúság, szaporodás)

Víz, élelem

rető a fej felett, lakás

életritmus, amely aktivitásból/mozgásból és nyugalmi fázisból áll;

önfenntartás, fajfenntartás

A biztonságra való törekvés

A munkahely biztonsága

Védelem fenyegető veszélyekkel szem-

ben: kirablás, kiszolgáltatottság, kiközösítés, diszkriminálás

Védelem betegségekkel szemben

Másodlagos szükségletek

A szociális együttélésből fakadó

igények (összetartozás)

Társadalom, emberközösség;

Kapcsolatok, társaság;

Összetartozási érzés;

Szeretet, barátság;

Az érvényesülésre való törekvés

Önmagunk megítélése:

Teljesítőképesség, tudás, képzettség,

fizikai és szellemi képességek;

Önállóság

Önbizalom

Elismertetés mások részéről

Társadalmi státusz

Elismerés mások részéről

Az önkifejezés vágya

Figyelem, figyelmesség mások részéről

saját magunk személyiségének kibontakoztatása

Forrás: Tartsay Vilmos- A marketing európai gyakorlata

A táblázatból látható, hogy már az elsődleges szükségleteknél az életösztön kategóriában az életritmussal összefüggésbe hozható a szálloda: a helyváltoztatással járó szabad idő eltöltés, valamint a hivatalos üzleti utak során nélkülözhetetlen a különböző szállodai és vendéglátóipari szolgáltatások igénybevétele.

A szükségletek kielégítésének módját a marketing befolyásolni tudja:

- különböző színvonalú szálláshelyek (campingtól- luxusszállodáig) a minőségi követelmények egyre inkább előtérbe kerülnek
- kikapcsolódás, rekreáció (környezetvédelmi szempontok egyre fontosabbak) gyógy-szállodák és zöldövezeti szállodák építése, városi szállodák korszerűsítése (nyílászárók cseréje, fűtés- légkondicionálás)
- kommunikációs igény (szállodai szobában telefon, televízió, Internet csatlakozás)
- emberi kapcsolatok fontossága (konferencia központok, tanácskozás, továbbképzések)
- a megszokott környezetből történő kiszakadás igénye (falusi turizmus, folklór programok, helyi étkezési szokások, stb.)

ban hazánkban 5-6 utazási iroda működött, melyek lebonyolították a teljes hazai szervezett ki- és beutaztatást. Mára ezen irodák vagy megszűntek, vagy jelentősen átalakultak és csökkent a piaci részesedésük. A legtöbb szálloda a 80-as évek végéig egy-két nagyobb beutaztatóval (IBUSZ, Cooptourist) éves kapacitásuk jelentős részét lekötötte, melyek bizonyos szobakihasználtság, illetve bevételi garanciákat is vállaltak. A fennmaradó szabad férőhelyeket pedig viszonylag könnyen lehetett értékesíteni. Ezzel a szálloda éves bevételi terve többnyire biztosított volt, az értékesítési munka lényegében egy adminisztrációs nyilvántartásra korlátozódott.

A 90-es évektől jelentős változások történtek, melyek a szállodák működését is befolyásolták.

- Közép- kelet európai országokban politikai, gazdasági fordulatok. Ezen területekről a Magyarországra érkezők számának drasztikus csökkenése.
- A belföldi turizmus stagnálása illetve további visszaesése.
- Újabb vendégkörök fokozottabb megjelenése, számuk emelkedése (üzletemberek), akik speciális igényekkel léptek fel (tárgyalók, technikai berendezések),
- Szállodai férőhelyek számának emelkedése
- 4-5 csillagos kategóriában új szállodák építése, meglévők korszerűsítése
- 2-3 csillagos kategóriában eddig más profilú egységek nyílt értékesítésű kereskedelmi szálláshelyé történő átalakítása (munkásszállók, szakszervezeti üdülők, kollégiumok)

A fentiek következtében a kereslethez képest egy kínálati túlsúly alakult ki. A szállodák a vendégek megtartására, az eredmény biztosításához szükséges bevételek elérésére törekedtek. Több szálloda a látszatra gyors és egyszerű "megoldást" választva csökkentette árait. Így fordulhatott elő, hogy néha egy 4 csillagos szállodában azonos áron, vagy még olcsóbban lakhatott a vendég, mint egy 3 csillagos szállodában. Ez a lefelé tartó "árspirál" a magyar idegenforgalomnak jelentős veszteségeket okozott, negatív hatása még ma is érezhető.

A működés színvonalával értékarányos árak visszaállítása csak lassan történhet, a partnerek az áremelkedéseket csak nehezen fogadják el.

Ebben a megváltozott helyzetben egy szálloda vezetésének, értékesítési apparátusának a gyakorlati tapasztalata mellett szükség van az elméleti, szakmai tudásuk folyamatos fejlesztésére, így a szállodai marketing tudatos és tervszerű használatára.

3.2. Tevékenységi rendszer

A szállodai marketing különböző műveletek összefüggő rendszereiből áll. Ezek egymással szoros logikai kapcsolatban vannak és időbeni sorrendiségük is meghatározott.

Az alapvető cél, hogy a bevételeket növeljük és egy racionális költséggazdálkodás mellett a vállalkozás eredménye is minél magasabb legyen. Ennek érdekében kell a marketing koncepciót kidolgozni. Tehát a marketing ma már egy szálloda üzletpolitikájának fontos része.

A marketing gyakorlatában három terület komplex egységét kell biztosítani:

- a tényleges vagy potenciális szükségletek felismerése és felmérése
- a vendégigények kialakulásának ösztönzése
- a megfelelő termékkel, illetve szolgáltatásokkal a szükségletek kielégítése.

Az emberi szükségletek rendszere

A kiindulási alap az lehet, hogy egy szállodának fel kell ismernie a vendégek igényeit, szükségleteit és ennek kielégítésére kell törekednie.

2. A szállodai marketing sajátosságai

A szállodai kínálat elsősorban szolgáltatásokból áll, melyek jellemzői az idegenforgalmi piac sajátosságaiból adódnak. Ezek közül a legfontosabbak:

- Magas a rizikófaktor: a vendégek többnyire az általuk nem ismert szállodában foglalják le a szolgáltatásokat, tehát általában térben és időben elkülönül a megrendelés és a gyakorlati igénybevétel. A szolgáltatások kipróbálására nincs mód, tehát lényeges a vendég előzetes meggyőzése és ennek alapján kialakult előzetes elvárásoknak a ténylegesen nyújtott szolgáltatások megfeleljenek.
- A kereslet szezonális, illetve rendkívül hullámzó (balatoni szállodáknál rövid nyári csúcsideszak, fővárosi szállodáknál nagyobb kongresszusok, sportesemények- pl. FORMA 1-esetén férőhely hiány).
- A kereslet érzékeny a változásokra, különösen a közbiztonság, infláció illetve árszínvonal alakulására, a divathullámra.
- A szállodai kínálat helyhez kötött, mivel az árucikket el lehet szállítani a fogyasztóhoz, a szállodát nem, rendkívül összetett (egy szálloda több szolgáltatást is kínál, ezek közötti összhang fontos), valamint sok külső cég tevékenységével kiegészítve értékesíthető (közlekedési, kulturális, kereskedelmi, sportvállalkozások). A szállodai szolgáltatások menynyisége és színvonala viszonylag merev, változtatása elég időigényes és többnyire jelentős pénzügyi kiadással is jár. A szolgáltatás nem tárolható, az el nem adott szállodai éjszaka örökre elvész.
- A vendég közvetlenül maga is részt vesz a szállodai kínálat kialakításában, változtatásában. Ehhez az igények különböző marketing módszerekkel és eszközökkel történő megismerésére van szükség. A feltételeket a vendéghez kell igazítani, így a szállodán belüli vendéglátó és egyéb szolgáltatásokat nyújtó egységek kínálatát és nyitvatartását.
- A szálloda dolgozói – különösen a vendégekkel közvetlenül kapcsolatban álló alkalmazottak- olyan tulajdonságokkal rendelkezzenek, melyek a munkakörük ellátásához szükséges követelményeknek megfelelnek. Ezek közül a legfontosabb a viselkedés, megjelenés, munkafegyelem, egészségi állapot, erkölcsi alapfeltételek, széleskörű általános műveltség és szakmai ismeretek.

3. A szállodai marketingrendszer

A szállodai tevékenység során a marketing értelmezését két oldalról közelítjük meg:

Egyrészt: egy koncepció, mely a piac igényeiből kiindulva határozza meg egy kereskedelmi szálláshely feladatait.

Másrészt: egy tevékenységi rendszer, mely által lehetővé válik a célkitűzések hatékony megvalósítása.

3.1. Koncepció, felfogásmód

A szállodaiparban is jelentős szemléletváltozásra volt szükség a 60-70-es évekhez viszonyítva a 80-as évek végétől. A korábbi időszakban a kereslethez képest kevés volt a szállodai férőhely hazánkban. A hotelek szinte válogathattak a vendégek, a partnerek között. Ebben az időszak-

Aki a marketinggel akar foglalkozni, annak gondolkodnia kell, az összefüggéseket felismerni. Tehát nem elég a könyv erre vonatkozó fejezetét megtanulni, hanem saját gondolatait, ötleteit kell kialakítani egy adott körülmény között.

A fentiekből is következik, ha egy vállalkozás hazánkban a kiépülő piacgazdaság keretei között fent kíván maradni, nélkülözhetetlen számára a marketingszemlélet és ennek gyakorlati alkalmazása. Meg kell ismerni a fogyasztók/vendégek igényeit és a konkurenciánál jobban megfelelni azoknak, eredeti ötletekkel, új igényeket indukálni, újabb vevő/vendégekört megnyerni, ezzel a profitot növelni és a cég fennmaradását, fejlesztését biztosítani.

Ennek megfelelően a marketingbe soroljuk mindazokat a tevékenységeket, amelyek szükségesek ahhoz, hogy a termékeket és szolgáltatásokat a vendégek valós igényének szolgálatába állítsuk. Ehhez szükséges a piacorientált szervezet és a vendég elsődlegességének elfogadása.

A marketing története, jelentősége

Első szakasz (kb. 1860-1900)

Az ipari forradalom után a korábbinál jelentősen nagyobb mennyiségben megtermelt javakat kellett értékesíteni úgy, hogy az profitot eredményezzen. Így egyre fontosabb az értékesítés szervezése, elkezdődik a tudatos piackutatás, a vevő megkeresése.

Második szakasz (kb. 1900-1920)

A különböző piacokon állandósult a kínálat túlsúlya. A felhalmozódó árutömeget gazdaságosan értékesíteni egyre nehezebb. A piackutatás mellett előtérbe kerül az értékesítést befolyásoló módszerek és eszközök alkalmazása.

Harmadik szakasz (kb. 1920-1945)

Tovább fokozódtak az értékesítési gondok. Elsődlegesek lesznek a fogyasztók igényei és csak másodlagos a termelés szempontjai (alapvető fordulat).

Negyedik szakasz (kb. 1945-től)

A tömegkommunikáció, a számítástechnika fejlődésével a marketingszemlélet, a gyakorlati módszerek és eszközök egyre szélesebb körben terjednek el.

Magyarországon az 1968-ban indult új gazdasági mechanizmus teremtette meg az alapjait a marketing elmélet és gyakorlat bevezetésére, a hazai és szakmai sajátosságokat figyelembe véve, folyamatosan bővülő alkalmazására.

A marketing jelentősége hazánkban különösen az utóbbi 10 évben vált meghatározóvá.

- a gazdaság minden területén kiéleződött a verseny (kedvezőbb pénzügyi, gazdálkodási feltételekért, a fogyasztó pénzéért)
- csökkentek az értékesítési lehetőségek
- a költségek növekedése jelentős áremelkedéseket vont maga után, melynek a piacon történő elfogadtatása csak a fogyasztók bizalmának a megnyerése, valamint az áruk és szolgáltatások színvonalának növelése révén lehetséges.
- A törvények, rendeletek a gazdálkodás kereteit szabják meg, előtérbe került a közvetett szabályozás, a piac törvényszerűségei, az önállóság.
- Jelentős változások történtek a fogyasztók szokásaiban, viselkedésében.

V. Szállodai marketing

1. A marketing fogalma, története és jelentősége

Korunk egyik leggyakrabban használt gazdasági "jelszava" a marketing. Elterjedésével és tartalmának pontatlan meghatározásával, félreértelmezésével kettős veszély áll fenn:

- A marketing kifejezés divatszóvá válik, használatával a cégvezetés munkájának korszerű, magas szintű tudományos megalapozottságát igyekszik alátámasztani.
- Fogalmi keveredés történik, melynek során azonosítják a marketinget a reklámmal illetve egyenlőségjel kerül a piackutatás és a marketing közé.

Mi a marketing?

Most nézzünk néhány definíciót a kérdés megválaszolására.

- *Szűkebb értelemben* a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt terméket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.
- *Tágabb értelemben* a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak.
- *Kiterjesztett értelemben* a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés, stb.) cseréje. Az üzleti, vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is mint pl. oktatás, kultúra, vallás, politika (Bauer- Berács: Marketing- BKE 1992)

A WTO (Turizmus Világszervezete) 1975-ben megfogalmazta a marketing lényegét:

“ A marketing egy vezetési filozófia, amely a turisztikai kereslet igényeinek a kielégítését célozza oly módon, hogy a kutatás, az előrejelzés és a kiválasztás segítségével a vállalat a turisztikai terméket a piacra úgy juttatja el, hogy az számára a lehető legnagyobb hasznot eredményezze.”

Állásfoglalásunk szerint a legmegfelelőbb **marketing** meghatározás:

A marketing egy olyan tudatos vállalati törekvés és vezetői magatartás, ami a cég piacképességének fejlesztésére irányul és módszereivel, valamint eszközeivel a szükségletek teljesebb kielégítését és hatékonyabb gazdálkodást szolgálja, helyes végrehajtása esetén eredményezi.

A marketing alapja az ember alkotó- szellemi képessége, a kreativitás (ötletgazdagság), melynek fázisai:

Előkészítés

Felismerjük, megfogalmazzuk, elemezzük a problémát, értékeljük a helyzetet.

Ötletgyűjtés

Megoldási variációk felállítása, értékelése.

Döntés, ellenőrzés

A megoldás megfogalmazása.

V. Szállodai marketing

1. A marketing fogalma, története, jelentősége

2. A szállodai marketing sajátosságai

3. A szállodai marketingrendszer

4. A marketingfolyamat

4. sz. melléklet

Takarítást végző személy „névjegye”



HUNGUEST HOTELS
HUNGARY

Ma az Ön szobájának tisztaságáról gondoskodott:
Heute ist Ihr Zimmer aufgeräumt wurde von:
Your room was cleaned by:

.....

Ébresztőlap



ÉBRESZTŐLAP

200

[illegible]

2. sz. melléklet*Üzenet felvevő***ÜZENETFELVEVŐ**

VENDÉG NEVE:

SZOBASZÁMA:

ÜZENET KÜLDŐJE:

DÁTUM / IDŐ:

ÜZENET:

TELEFONON KERESTE ☐SZEMÉLYESEN KERESTE ☐VISSZAHÍVÉST KÉR? IGEN ☐ TEL.:NEM ☐KÉSŐBB ÚJBÓL KERESI ☐SÜRGŐS ☐

ÜZENET ÁTVEVŐJE:

1. sz. melléklet*Bekészítés megrendelő***BEKÉSZÍTÉSI MEGRENDELŐ**

Vendég neve:

Szobaszáma:

Érkezik:

Bekészítés

Virág ☐Gyümölcs ☐Ital ☐

Egyéb: _____

Bekészítés számlázása:

Bekészítést elrendelte:

Budapest, 200__ _____

Aláírás:

A szálloda haszna:

- versenyelőny más szállodákkal szemben
- törzsvendégkör kialakulása és fenntarthatósága
- magas termelékenység, növekvő jövedelmezőség
- folyamatorientáltság
- csekély fluktuáció, állandó jó személyzet
- motiváltság a dolgozók és az üzemeltető részéről egyaránt

A dolgozók haszna:

- nagyfokú önállóság a munkában
- teljesítmény arányos bérezés, folyamatos pozitív ösztönzés
- társadalmi elismertség
- folyamatorientáltság

A minőségbiztosítási rendszer megvalósítása és működtetése a szállodán belül a mindenkori szálloda menedzsment feladata. Ez azt jelenti, hogy a szervezet tervezésekor a fent leírtakat szigorúan kidolgozzák és szállodára specifikálják, ezzel a vezetésben eltérnek bizonyos részekben a hagyományostól. Ezzel a szervezeti „piramis” a feje tetején áll, a vendéggel napi kapcsolatban álló dolgozók, - akik egyes időszakokban vezetői jogkörökkel rendelkeznek - , mint kompetens ügyintézők lépnek fel. Például vendég panaszok, reklamációk ügyintézése. Ez egy szervezeten belül rögzített tevékenység meghatározáson alapul, amely a dolgozók részére pontos útmutatást ad a cselekvési változatra, illetve biztosítja a megfelelő hatáskört a felelősségi kör vállalása mellett.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

1. Ismertesse a szálloda elszállásolási területeit és feladatait?
2. Ki a Front Office Manager és mik a feladatai és kik a munkatársai?
3. Mi a szállodai földszinti terület szervezeti felépítése?
4. Mi a Housekeeping vezetőjének feladata és kik a munkatársai?
5. Sorolja fel az egyéb szolgáltatásokhoz tartozó területek és munkaköröket?
6. Milyen munkaköröket ismer a kiegészítő tevékenységek területén?
7. Ismertesse a Hotel Management feladatait és munkaköreit!
8. Mi az előnye és a hátránya centralizált és a decentralizált szálloda vezetésnek?
9. Milyen speciális követelményeket támasztanak a szállodai dolgozókkal szemben?
10. Mi a teendő az új belépőkkel kapcsolatban?
11. Milyen dolgozói tréningeket ismer?
12. Mit jelent a TQM ?

A tréningeknek két nagy csoportjuk ismert:

On job tréning: általában egyéni képzés, munka közbeni tanulás. Kapcsolódik az oktatott anyag közvetlenül a munkához, a képzés maga olcsóbb, nincs utazással eltöltött idő, mert munkahelyhez és végzéshez kapcsolható. Hátránya, hogy az oktatók nem mindig a legképzettebbek és munkahelyükön a dolgozók nem olyan nyíltak, így ez nagy mértékben hathat a tréning hatékonyságára.

Off job tréning: ennek lényege, hogy csoportos képzési forma, nem a munkahelyi környezetben történik, a program rugalmasan változtatható és különösen jól felkészült előadók tartják, minden szükséges eszköz rendelkezésre áll. Hátránya, hogy lényegesen költségesebb, és a tréningben résztvevőket ki kell vonni a munkából.

Sok esetben a dolgozók kérésére szervezik a dolgozói tréningeket a munkáltatók. Minden munkáltató támogatja a szakmai továbbképzésben résztvevő dolgozókat anyagiakkal és ha szükséges munkaidő- kedvezménnyel is.

Az önképzés fontos és elengedhetetlen követelmény a szállodaiparban is.

7. TQM Total Quality Management (Minőségmenedzsment)

A vállalati cselekvésbe történő integrálása a minőségi terveknek. Pontos művelet elemzések elvégzése, melynek következtében az adminisztratív ráfordítás és ezzel egyenes arányban a munkaerő ráfordítás csökkenthető az útmutatások alapján. A TQM meghatároz egy világos információ áramlást, követhető munkafolyamatot és felelősségi rendszert, csökkenti a párhuzamosan végzett tevékenységek számát, illetve megoldja az egyes kérdésekben az illetékesség kérdését.

Tudatos alkalmazásával a vendégek állnak a szállodai tevékenység középpontjában, figyelembe veszik a vendégek állandóan változó, jövőbeni igényeit. Minden intézkedés a minőség javítására irányul. Mind ezzel általánosságban elérhető a gazdálkodó egység magasabb jövedelmezősége, a vendégek és dolgozók nagyobb megelégedettsége és a tulajdonosok is nagyobb haszonhoz juthatnak.

A TQM alkalmazásával az alábbiak szerint érhető el nagyobb gazdasági eredmény és általános megelégedettség növekedés:

A vendég haszna:

- szigorú vendég orientáltság (kínálati idő és kínálat vonatkozásban)
- optimális kiszolgálás (időben és térben)
- minőségi szolgáltatás (vendég igényeknek megfelelő)
- kompetens partner jelenléte a szállodában (ügyintézéshez vezetői ügyelet biztosítása)

Vezérigazgató (General Manager)

Alapfeladata: tervezés, szervezés, koordinálás, igazgatás, ellenőrzés, humán management felügyelete, a szállodai tevékenység és személyzet értékelése.

Beszámolási kötelezettsége kizárólag a tulajdonos, vagy annak megbízottja felé van az üzelmelteréssel kapcsolatos gondokról és eredményekről.

A vezérigazgató átruházhatja hatáskörének egy részét helyetteseire.

A vezérigazgató rendszeresen tart értekezleteket, ahol tájékoztatja a vezetőket és azok tájékoztatják Őt az eredményekről és gondokról és ennek alapján a zavartalan működés érdekében megteszi a szükséges intézkedéseket.

Igazgatóhelyettes (Assistant Manager)

A szálloda vezetésének feladatait látja el az vezérigazgató távollétében, illetve segíti annak munkáját. Tevékenysége és feladatai megegyeznek a vezérigazgatóéval.

Szálloda igazgató /Szállodai üzletvezető (Room's Division Manager)

A vezérigazgató és helyettesének közvetlen irányításával végzi feladatát.

Feladata: szervezi és biztosítja a szálloda folyamatos és gazdaságos működését, érvényesíti és betartja felettesei által kiadott rendelkezéseket, betartja az üzleti munkarendet és a munkafegyelmet, biztosítja az ügyviteli előírások maradéktalan betartását, figyelemmel kíséri szakmai előírásoknak megfelelő színvonal betartását, aktív értékesítési politikát folytat intézi az esetleges vendégpanaszokat, kapcsolatot tart az ügyfelekkel (utazási irodák, cégek, törzsvendégek)Jellenőrzi az adatszolgáltatás rendjét, az új belépők számára ismerteti a munkarendet, és a kötelező munkaruhát, tűzvédelem és munkavédelemmel kapcsolatos tudni valókat részt vesz a munkaköri leírások elkészítésében javaslatot tesz a dolgozók kinevezésére, elbocsátására, bérezésére.

6. Új belépőkkel kapcsolatos feladatok és dolgozói tréningek

Új belépőkkel kapcsolatos feladatok: a szállodaiparra gyakoriak a személyi változások, elsősorban a betanított és szakmunkás területeken.

Az új belépőkkel minden esetben meg kell ismertetni a szálloda célkitűzéseit, az épületer, a vezetőséget és a dolgozókat, illetve a konkrét területet, ahol későbbiek során majd a tevékenységét végzi. Az ezzel kapcsolatos feladatokat általában a humánpolitikai osztály dolgozói végzi a területi vezetőkkel együtt.

Belépéskor a dolgozók kézhez kapják a munkaszerződést, a munkaköri leírást, az öltözőszekrényük kulcsát és biztonsági, munkavédelmi és tűzvédelmi oktatásban részesülnek.

Az új dolgozók munkabeosztását az adott terület vezetője készíti el.

Dolgozói tréningek : célja ezeknek a tréningeknek a szálloda színvonalának szinten tartása, a dolgozók munkájának minőségi javítása. Általában szervezését a humánpolitikai osztály végzi a területi vezetők egyetértésével.

5. Hotel Management

A tulajdonos érdekeinek képviselőjét a szállodán belül a szállodai management látja el. Nagy szállodákban ez több fő álló csapat, kisebb szállodák esetében ez akár egy fő is lehet. A management működésével biztosítja a meghatározott célok, feladatok elérését.

A vezetés egy olyan tevékenység, mely célokat tűz ki, és biztosítja az eléréshez szükséges erőforrásokat, valamint kialakítja és működteti az ehhez szükséges hatékony szervezetet. Tehát a szálloda vezetésének biztosítani kell a kategóriának és vendég igényeknek megfelelő szolgáltatásokat és az elvárásoknak megfelelő jövedelmezőséget.

Ehhez szükséges a következőkben felsorolt ismeretekkel rendelkeznie:

- vendégkör keresletének alakulásáról
- piaci lehetőségekről, partneri kapcsolatokról
- értékesítési és egyéb szerződések kondícióiról
- megfelelő személyzet kialakításáról
- beszerzési források alakulásáról
- pénzügyi egyensúlyról

A szakirodalom és a gyakorlati tapasztalat is azt mutatja, hogy egy szervezeten belül, legfeljebb nyolc- tíz vezető tud megfelelően irányítani. Ha ezen munkatárak száma e fölé emelkedik, akkor bizonyosan irányítási átfedésekkel, felelősségi és hatásköri rendezetlenségekkel találkozunk a szervezeten belül.

Ennek tükrében a leggyakrabban felmerülő kérdés a centralizált, vagy a decentralizált vezetés kérdése.

Centralizált szervezet: a döntéseket egyetlen irányító szervezet, vagy személy hozza meg, a feladatok meghatározása és elosztása is ezen a szinten történik. Előnye, hogy teljes világos irányítás valósul meg, melyhez a megfelelő adminisztráció tartozik, így könnyebb áttekinteni a feladatokat is.

Hátránya, hogy a szervezet éppen fent leírtak miatt rugalmatlan, nem alkalmazkodó képes. Nem ott hozzák meg a szükséges döntéseket, ahol a legtöbb információ állna rendelkezésre.

Decentralizált szervezet: döntések jelentős részét delegálják és a végrehajtás szintjén hozzák meg.

Előnye, a vezetés a változó feltételekhez rugalmasan tud alkalmazkodni, ott hozzák meg a döntéseket, ahol a jó döntéshez a maximális információ rendelkezésre áll. Mivel a feladatokhoz egyértelműen hozzárendeltek a hatáskörök és felelősségi körök, így az eredményesség is maximalizálható.

Hátránya, a teljes önállósulásra törekvés, az általános célkitűzések és stratégiák mellőzése önös érdekből.

A szállodai management két szintből áll a szállodai felső vezetés és közép szint.

Felső vezetés:

- Igazgató Tanács Elnöke és Elnökhelyettes

középszent:

- Vezérgazgató, és területi vezetők.

Feladataik: tervezés, szervezés, igazgatás, ellenőrzés.

Könyvelés- elszámoltatási terület (Accounting Division)

A szálloda gazdasági, pénzügyi és elszámoltató tevékenységét végzi. A nagy szállodákban saját belső feldolgozásban, kisebb szállodákban egyre gyakoribb bér munkában történő feldolgoztatás.

Három alapvető területet különböztetünk meg:

- könyvelés
- pénzügy
- elszámoltatás

Munkakörei:

- Gazdasági Igazgató
- Főkönyvelő
- Könyvelő
- Pénzügyi munkatárs (forint és valuta elszámoltatás)
- Elszámoltató (éttermi és szállodai journálos)

Műszaki, karbantartó terület (Engineering and Maintenance Division)

Feladata: a szálloda elektromos és mechanikus karbantartása. Végezheti saját műszaki személyezettel a szálloda, egyre inkább kezd a külső szerződéses karbantartói részleg igénybevétele elterjedni.

Munkakörei: Műszaki Igazgató

- Műszaki diszpécser

- Karbantartók ,szakmánként pl. villanyszerelő, vízszerelő, festő

- Fűtő

Biztonsági, rendészeti terület (Security Division)

Biztosítják a szálloda alkalmazottainak és vendégeinek biztonságát. Hasonlóan a műszaki területhez lehetséges a saját alkalmazottak és a szerződéses jogviszony egyaránt. Munkájukat ma már modern felszerelések ipari kamerák, infravörös érzékelők, mozgás és behatolás érzékelők segítik.

Munkakörei: Rendészeti vezető

- Rendész, vagy biztonsági őr

- Személyzeti és gazdasági portások.

Humánpolitikai terület (Human Resources Division)

Főfeladata: a munkaerő utánpótlás biztosítása, tréningek, oktatások és továbbképzések, nyelvtanfolyamok szervezése. Gyakornokok és tanulók munkájának szervezése, koordinálása.

Munkakörei: Humánpolitikai Manager

- Tréning Manager

Egyéb, egyéb területek

A vendégek teljes körű kiszolgálása érdekében a szállodák széles skálán mozgó szolgáltatásokat biztosítanak, ebből talán a három legjellemzőbbet emeljük ki:

Kiskereskedelmi szolgáltatás

A közösségi helyiségben például- szállodai halban szoktak az erre alkalmas üzleteket kialakítani, melyek ajándék és kisebb használati tárgyak pipere és értékcikk forgalmazásával foglalkoznak. Üzemeltetése lehetséges szállodai dolgozókkal és bérleti jogviszonyban is.

Kölcsönzés

Szórakoztatás teljes körű kiszolgálása érdekében golf, tenisz, kerékpár kölcsönzés lehetőségének biztosítása. Ezek általában az üdülő szállodákra jellemző. A szálloda számára ezek a lehetőségek a bevétel növelésének célját is szolgálják.

Kaszinó

A játékkaszinók létesítésével és üzemeltetésével is igyekeznek az egyes szállodák hozzájárulni a vendégek szabadidő eltöltéséhez.

4.4. Kiegészítő tevékenység feladatai munkakörei és szervezeti felépítése

Kiegészítő tevékenység feladatai

A kiegészítő tevékenységekre általában jellemző, hogy közvetlenül árbevétel nem termelnek, ezen tevékenységek nélkül nem létezik szállodai működés. Tevékenységükkel biztosítják a szállodai üzem zavartalan működését. Feladatuk a szolgáltatásokhoz a megfelelő háttér munka elvégzése.

Kiegészítő tevékenység munkakörei

Értékesítés és marketing terület (Sales and Marketing Division)

A nagyobb szállodák, vagy több szállodából álló egységeknél önállóan működik, míg a kisebb szállodáknál a Front Office részeként működik.

Feladatai: a szállodai szolgáltatások és idegenforgalmi termékek értékesítése, szerződéskötés, új piacok felkutatása, versenyhelyzet elemzése, SWOT analízis készítése P.R. tevékenység.

Munkakörei: Értékesítési Igazgató
Sales Managerek
PR. Manager

Feladatai: a ruhatárban elhelyezett tárgyak megőrzése és hiánytalan, eredeti állapotban történő kiadása az illetékes személynek, munkahelyének tisztántartása, ruhafogas, ruhatári szám és ruhatár jegy biztosítása.

Garázsmeister, parkoló őr

A szálloda egyik fontos kiegészítő területe, a garázs szolgáltatás a gépkocsival érkező vendégek részre. A mai időkben a gépkocsival érkező vendégek ezen szolgáltatást a gépkocsijuk biztonságos elhelyezése érdekében feltétlenül igénylik. Lehetséges, hogy a garázson kívül őrzött parkoló is áll a vendégek rendelkezésre, de lehetséges az is, hogy csak az egyik típusú parkolási lehetőséggel rendelkezik a szálloda.

A garázsmeister feladata, a gépkocsik elhelyezése és biztonságos őrzése.

Üzemeltetési szempontból lehetséges, hogy a szálloda ezen szolgáltatás végzését bértevékenységként végezteti, külsős megbízásával és nem saját alkalmazottal. A szolgáltatás nyújtása és az elvégzendő feladat az üzemeltetési formától függetlenül azonos.

Gyógyászati szolgáltatás

A szállodák ma már arra törekednek, hogy a szoba és a reggeli szolgáltatásokon kívül egyéb szolgáltatásokat is nyújtsanak vendégeiknek, a gyógyászati szolgáltatások a gyógy szállodákra jellemzőek. A gyógyászati tevékenység a szállodákban elsősorban rehabilitáció végzése.

Ezen részleg közvetlenül a szálloda felső vezetésének irányítása alá tartozik, általában orvos igazgató vezeti a részleget. A kezelések elvégzéséhez szakképzett személyzetet alkalmaznak, ápolók, asszisztensek és masszörök személyében. A gyógyászati tevékenység általában gyógyvízhez kapcsolódnak, így a területen úszómester alkalmazása szükséges.

Feladatuk a gyógyászati részlegen dolgozóknak a vendégek részére a gyógykezelések biztosítása, a rehabilitáció elősegítése.

Wellness szolgáltatás

Az egészség turizmus fejlődése és jelentős térhódításának következménye, hogy a szállodák egy része a wellness tevékenységet választotta szolgáltatás bővítésére. Itt nem csak a test kezelése a lényeges feladat, ha nem ezzel párhuzamosan lélek harmóniájának megteremtése is feladat, ez elsősorban prevenció. A tevékenység elvégzéséhez szükséges személyi edző és wellness szakember foglalkoztatása, valamint szakképzett masszörök és úszómester. Feladatuk, hogy wellness szolgáltatást igénybevevő vendégek teljes kikacsolódását biztosítsák.

Fitness szolgáltatás

A szállodák nemcsak szálló vendégek részére biztosítják ezt a szolgáltatást, elsősorban kondigépek elhelyezésével. Üzemeltetési szempontból gyakran összekapcsolják, a wellness és a szépségápolás tevékenységgel és külsős cégre bízzák.

Szépségápolás

A gyógyászat és wellness, fitnes szolgáltatások kiegészítése, fodrászat kéz- és lábápolás, kozmetika. A szolgáltatás végzéséhez szakképzett személyzet alkalmazása szükséges, általában külsős üzemeltetés a jellemző.

Feladatai : a szállodába érkező telefonhívások fogadása, kapcsolása, információ nyújtás a szálloda szolgáltatásairól, rendezvényeiről, helyi- és távolsági-, külföldi hívások bonyolítása, telefonébresztések kezelése, táviratok feladása, üzenetközvetítés, telefonszámok utáni tudakozódás, telefonbeszélgetések kifizetésének kezdeményezése.

Különleges elvárások: kellemes hang, barátságos viselkedés, jó megjelenés, több idegen nyelv társalgási szintű ismerete, türelem.

Hostess

A hostess a szálloda háziasszonya. Általában azokban a nagy szállodákban van ez a munkakör, ahol a szolgáltatások széles skáláját kínálják vendégeknek és porta tehermentesítése szükségesszerű.

Feladatai: vendégkísérés, szálloda bemutatása, háznézés, szállodai egyéb és kisegítő szolgáltatások értékesítése, szálloda saját szervezésű programjainak ajánlása, eladása, transzfer gépkocsik értékesítése, egyéb vendégszolgálattal összefüggő feladatok ellátása

Különleges elvárások: jó megjelenés, több idegen nyelv ismerete, természetes báj, kedvesség, udvariasság.

Business Center Hostess

Azokban a szállodákban, ahol jelentős az üzletember forgalom Business Centert hoztak létre és egyben biztosítják a megfelelő személyzetet is. Itt tudnak az üzletemberek a tárgyalásaikra felkészülni, sőt azokat lefolytatni. Rendelkezésükre áll számítógépes szolgáltatás, megfelelően képzett idegen nyelveket beszélő titkárnővel, hostess-sel.

Feladatai: telex, telefax, e-mail Internet forgalom bonyolítása, titkárnői feladatok ellátása, idegen nyelvű levelezés, tárgyalók igénybevételének nyilvántartása, kezelése.

Transzfer gépkocsivezető

A magasabb kategóriába sorolt szállodák szolgáltatásai között a saját gépkocsival történő transzfer szolgáltatás is megtalálható, amelynek vezetéséhez a szálloda külön személyzetet foglalkoztat.

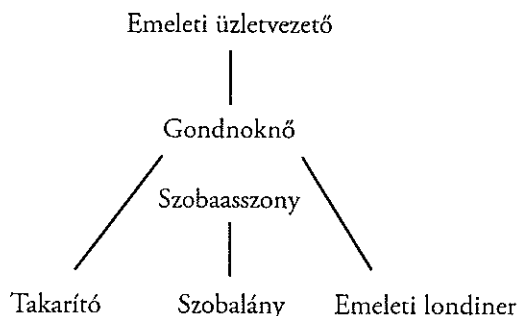
A transzfer szolgáltatás történhet személygépkocsival, autóbusszal mikoróbusszal.

Feladatai: a szálloda által üzemeltetett transzfer gépkocsik vezetése, vendégek szállítása külföldi és belföldi viszonylatban, igény szerint, a transzfer gépkocsik rendszeres tisztántartása, szervizeltetése, a transzferrel összefüggő adminisztrációs feladatok elvégzése.

Ruhatáros

A szálloda halban található általában és a vendégek felsőruházatának, kabátjainak, csomagjának esernyőjének, táskáinak biztonságos elhelyezésére alakítják ki. A szállodák a ruhatárban elhelyezett tárgyakért felelősséggel tartoznak.

Az emeleti munkakörök szervezeti felépítése



Melléklet: 4.sz. Takarítást végző személy „névjegye”

4.2. Az ellátás területe

Az ellátás területe (Food and Beverage Division) a szállodán ebül a második legfontosabb bevételt termelő részleg. Ennek részletes tárgyalása a vendéglátás ismeretek tantárgy keretében történik. Megjegyezzük azonban, hogy a szállodák osztályba sorolásáról szóló rendelet részletesen meghatározza az egyes szállodai kategóriában a szükséges ellátással foglalkozó egységek számát és minőségét, természetesen ennek megfelelően épül fel ezen terület szervezeti felépítése, működése, munkakörei és feladata.

4.3. Egyéb szolgáltatások terület feladatai munkakörei és szervezeti felépítése

Ebbe a részbe soroljuk mind azon szolgáltatásokat, amelyek a szállodai alapszolgáltatásokon (elszállásolás, ellátás) kívül hivatottak a vendégek kényelmét és komplex kiszolgálását biztosítani.

- Telekommunikáció (telefon , fax, Internet)
- Busines Centrum
- Transzfer tevékenység
- Ruhatáros
- Garázs, parkolás
- Gyógyászati tevékenység
- Wellnes tevékenység
- Fitness tevékenység
- Szépségápolás

Egyéb szolgáltatások területei és munkakörei

Telefonkezelő

Amelyik szállodában önállóan működik, ott nagyon fontos terület. A telefonkezelő a szálloda hangja.

Főszobaasszony

A gondnoknő közvetlen irányításával végzi feladatait.

Feladata: ellenőrzi a napi szobákat és az ágyhúzásokat, probléma esetén azonnal intézkedik. Utazó szobák ellenőrzése. Váratlan utazók, költözések figyelemmel kísérése. Szobák műszaki szempontból történő ellenőrzése.

Vendégkérések teljesítése. VIP bekészítések ellenőrzése. Textilia számolása, emeleti tisztító-szer-, fogyóeszköz-, segédanyag-, reklámanyag feltöltése, figyelemmel kísérése.

Szobaasszony

Főfeladata: a munkanapokon feltüntetett foglalt és utazó szobák takarítása. Vendégszobák időszakos nagytakarítása. Raktárak, szervizhelyiségek, öltözők, folyosók tisztán tartása.

Napi feladatai: felveszi a munkalapot és a főkulcsot. Összekészíti a takarító kocsikat a napi munkavégzéshez (tisztá textilíia, tisztítószerek, fogyóeszközök, segédanyagok, reklámanyagok). Kitakarítja a szobákat. Elkészíti a raportot. Lecseréli a textíliákat, pótolja a hiányzó reklám és propaganda anyagokat. Kimossa a poharakat, hamutartót, kiporszívóz és letörölget, kitakarítja a fürdőszobát, kiüríti a hulladéktárolókat. Az esetlegesen talált tárgyakat jelenti és azonnal továbbítja a Hausekeepingre.

Délutáni feladatai: biztosítja délután az emeleti részek zavartalan üzemelését. Elvégzi a délelőtről elmaradt takarításokat, illetve a váratlan utazó szobák, költöző szobák takarítását. Teljesíti a vendégkéréseket. Általános ügyeletet tart és kapcsolatban áll a társrészegekkel. Kulcsraportot készít, átnézi az emeletek.

Emeleti londiner

Feladata: segíti a szobalányok munkáját a fizikailag nehéz munkák elvégzésével, mint például: textíli csere és bútormozgatás stb., valamint elvégzi a folyosók, közlekedő terek, lépcsőházak tisztántartását, porszívózását is.

Takarítók

Feladatuk, a közösségi terek és helyiségek tisztán tartása étterem, szállodahall, bankett helyiségek, mosdók, lépcsőházak, liftek, közlekedők, folyosók.

- szükség esetén textília csere
- fürdőszoba felmosása,
- szoba felporszívózása.

Mint az eddigiekből is jól látható a Hausekeeping munkája igen összetett, ezért fontos a jó szervezés, a napi koordinációs munka.

Általában a vendégek a szállodai szoba tisztasága alapján képet alkotnak ott folyó tevékenységről.

Emeleti tevékenységek munkakörei

Hausekeeper (emeleti üzletvezető)

A szervezeti felépítéstől függően a szálloda igazgatója, vagy a szállodai üzletvezető irányításával végzi feladatait. Szakmai irányító tevékenysége kiterjed a szállodai emelet tevékenységére.

Közvetlen irányítása alá tartoznak:

- gondnoknő
- szobaasszony
- szobalány
- emeleti londiner
- takarítónő

Feladatai : a szálloda vendégterének, emeleti és földszinti részek takarításának megszervezése és az ehhez szükséges szervezet kialakítása, irányítása és folyamatos ellenőrzése. A szobák és egyéb emeleti helyiségek berendezéseinek, felszereléseinek állagmegőrzése. Műszakbeosztások készítése. VIP vendégek szobáinak ellenőrzése, bekészítések végrehajtása. A nem kiadható (Out of Order) szobák jelzése, portával történő folyamatos egyeztetése. Talált tárgyak kezelése, tárolása, nyilvántartása, értékesítésének megszervezése. Minibár készlet nyilvántartása, leltározása. Kapcsolattartás a szálloda részlegeivel.

Melléklet: 4. sz. takarítást végző személy „névjegye”

Gondnoknő

Az emeleti vezető közvetlen irányításával végzi feladatát.

Főfeladata: a hozzá beosztott dolgozók munkájának irányítása, ellenőrzése. A szálloda zavartalan üzemeltetésének biztosítása. Elkészíti a szobaasszonyok napi munkabeosztását. Össze gyűjti a szobaasszonyi riportot és egyezteti a foglaltsági ívvel. A vendégkéréseket azonnal teljesíti. Nagytakarítás előkészítésében és bonyolításában aktív segítség. Minibár fogyás számlázása, minibár betöltése, egyeztetése a portával journalossal.

- irodák
- raktárhelyiségek
- mosoda, varroda
- személyzeti öltözők és mosdó helyiségeik
- szálloda által üzemeltetett üzletek.

Mindebből jól látható, hogy az ellátandó területek száma igen nagy és így igen komoly feladatot lát el a szálloda tisztántartási feladatainak terén a Housekeeping.

Hausekeeper *egyéb feladatai:*

Az emeleti munka elemzése eredményesség, anyagfelhasználás és munkaerő szükséglet szempontjából.

Tervezési feladatok:

- nagytakarítás (foglaltság függvényében)
- beszerzések (textília, bútor, munkaruha stb.)
- dolgozói tréningek időpontja.
- napi munka koordinálása.
- munkaerő kiválasztás optimalizálása, munkafegyelem betartása és betartatása.
- vendég tájékoztató anyagok beszerzése, bekészítésének figyelemmel kísérése.
- alkalmazott tisztítószerek minőségi kiválasztása, szükséges (optimális) mennyiségi beszerzése.
- VIP vendégekkel kapcsolatos különleges feladatok meghatározása az emeleti dolgozók részére, végrehajtás ellenőrzése.

Utazó szobák takarítása :

- ablak nyitás
- ágyhúzás, szennyes ágynemű kivitele
- szemet összeszedése
- minibár poharak elmosása, törlése, szükség szerinti cseréje
- szekrények, fiókok kitörlése, fogasok elrendezése szükség szerinti pótlása
- portörlés, ablakpárkány letörlése, ablak- és tükör tisztítás
- hiányzó szobai ismertető anyagok feltöltése
- fürdőszoba alapos takarítása (WC, mosdó, kád kisúrolása, szárazra törlése, WC kefe kimosása)
- tiszta textília bekészítése (törölköző, kádélő)
- WC papír, szappan bekészítés (rezerv is)
- fürdőszoba felmosása, szoba felporszívóztatása.

Napi szobák takarítása:

- ablak nyitás
- ágyazás, szükség esetén ágyhúzás
- szemetelés, portörlés
- tájékoztató anyagok elrendezése, szükség esetén pótlása
- minibár poharak elmosása, eltörlése
- szükség esetén a mosatás ügyintézése
- fürdőszoba kitakarítása, szükséges pótlások (WC papír, szappan) bekészítése

4. 1. 2. Az elszállásolás emeleti, feladatai szervezeti felépítése és munkakörei

Hausekeeping tevékenysége

A szállodaiparban kiemelten fontos a ragyogóan tiszta és rendezett szálloda és szállodai szoba, melyet egy hatékonyan vezetett és szervezett Hausekeeping részleg tud biztosítani.

Ebben a fejezetben az emeleti tevékenységet szervezés oldaláról közelítjük meg így két típust különböztetünk meg:

- hagyományos emeleti szervezés
- modern emeleti szervezés

hagyományos emeleti szervezés: a Hausekeeping a szállodában közvetlenül a szállodai üzletvezető irányításával működik, melynek élén a gondnoknő áll.

A gondnoknőhöz több emeleti brigád tartozik (szobaasszony, szobalány, takarító, londoner). Minden brigád egy-egy terület, emelt munkáját önállóan végzi. Ez esetben a gondnoknő feladat az irányítás, ellenőrzés és más részlegekkel történő kapcsolat tartás.

modern emeleti szervezés: ma már egyre inkább ezt alkalmazzák a szállodák, ennek kialakítását a gazdálkodás racionalizálásával összefüggő kérdés sor tette szükségessé. Létrejött a Hausekeeping rendszer a feladatok specializálódásával együtt.

Ezzel lehetővé vált a hatékonyabb munkavégzés, a kisebb létszám foglalkoztatása és a rugalmas munkabeosztás lehetősége. Ez esetben a Hausekeeper irányítja a területet. A gondnoknő az Ő vezetésével, irányításával ellenőrzi a szobaasszonyok munkáját, a szobalányok és emeleti londonerek és takarítók tevékenységét. Ebben a rendszerben a szállodai emeleten kívül a szálloda valamennyi közösségi és vendéglátó, bankett stb. területének tisztaságát is a Hausekeeping szervezi, irányítja, felügyeli ellenőrzi. A rendszer előnye, hogy egy kézben van az irányítás és a számonkérés is, valamint lehetőség van a szükséges létszám átcsoportosításra, az optimális munkaerő kihasználás érdekében. A részlegek közötti információ áramlás is rendszeres.

Az emeleti munkafeladatok Hausekeeping rendszerben:

Munkát ez emeleti üzletvezető irányítja és szervezi, csapat munkára épít, melynek célja az egységes kép kialakítása, az egymást segítő alkalmazottak körének létrehozása.

Szervezi a szükséges eszközök, anyagok beszerzését, pótlását, javítását. Meghatározza a takarítás rendjét, elkészíti a munkaköri leírásokat, végzi a munkavédelmi oktatást, és ha szükséges házon belüli tréningeket tart. Intézi a talált tárgyakkal kapcsolatos levelezési, selejtezési, értékesítési, nyilvántartási feladatokat. Emeleti leltárfelelősként javaslatot tesz az új beszerzésekre. Gondoskodik a textíliákról, a tiszták vételezéséről, a szennyesek elszállításáról, valamint a selejtesek leselejtezéséről.

Hausekeeping munkaterületei:

- vendégszobák
- folyosók
- közös terek (hál, nyilvános WC, vendéglátó egységek, bankett termek stb.)
- uszoda és pihenőhelyiségek

Biztosítja a vendégek számára az információs és ébresztő szolgálatot, az üzenetek átvételét és továbbítását, a programajánlást. Gondoskodik a különböző vendég megbízatások teljesítéséről.

Feladata továbbá a tűzjelző berendezések napi ellenőrzése, a portai segéd munkások londonerek, kocsi rendezők és boyok munkájának irányítása, portai munkához szükséges segédletek, eszközök biztosítása, a portai átadókönyv folyamatos vezetésének megszervezése, ellenőrzése.

Portás

Feladata: a vendégek be és kijelentésével kapcsolatos feladatok ellátása. Érkezési és utazási lista készítése és kezelése. Üzenetek és küldemények kezelése, attól függetlenül, hogy a vendég már, vagy még a szállodában lakik-e. Műszakjában szervezi a szállodai segéd munkások munkáját, tartja a kapcsolatot a szálloda többi területeivel.

Kocsi rendező

Közvetlen feladata: a szálloda főbejáratához gépkocsival érkező vendégek fogadása, köszöntése és az érkezésről a londonerek értesítése, a gépkocsik parkolóba történő elhelyezése, illetve szükséges mozgatása. Biztosítja továbbá a szálloda főbejáratának zavartalan forgalmát, és végzi egyben a vendégek útbaigazítását. Évszaknak megfelelően tisztántartja a szálloda főbejáratát. Együttműködik a szálloda transzfer értékesítésében.

Londiner

Alapvető feladata: a csomaghordás, csomag megőrzés. Segítséget nyújt a vendégek esetleges egyik szobából a másikba történő átköltöztetéséhez. Folyamatosan biztosítja a szállodahall rendjét és tisztaságát. Házon belüli és házon kívüli megbízások (komissiók) teljesítése. Porta utasítására a vendégszobába felviszi az üzeneteket és csomagokat. Szobareggeli lapok összegyűjtése. A közösségi helyiségekben tartózkodó vendégek megkeresése. Az illetéktelen, vagy a szálloda rendjét zavaró személyek eltávolítása.

Boy

Feladata: a házon belüli és a házon kívüli megbízatások (komissiók) intézése, vendégek házon belüli megkeresése, csomagok, postai küldemények feladása, menetjegyek megvásárlása, kisebb vásárlások intézése.

Journálos

A komputerrel végzett szállodai feldolgozási rendszerben a gépi adatok, számlák ellenőrzése, az előírt számlázási fegyelem betartatása. Az adatok gyűjtése, rendszerezése a szálloda esetleg a vállalat vezetése által meghatározott feldolgozása az adatoknak és azok továbbítása.

Duty Manager

A mindenkori ügyeletes vezető, a Total Quality Management rendszernek megfelelően, biztosítja a szálloda, hogy minden esetben kompetens (döntésképes) vezető álljon a vendégek rendelkezésére, a szálloda igazgató távollétében is. Így tehát e munkakör felelősségi és hatáskörében is biztosítja a vendégekkel és üzemeltetéssel kapcsolatos ügyintézés folyamatosságát.

Guest Relation Manager

A nevéből is adódik a vendégek ügyes bajos dolgainak ügyintézése a feladata, úgy a szállodában tartózkodás, mint az érkezést megelőzően, illetve a távozást követően. A problémás (kártérítés, vendég panasz, betegség stb.) ügyeken kívül intézi a szálloda vendégeknek, partnereknek történő bemutatását (házbejárás, Study Tour).

Reservation Manager

Munkáját a Front Office Manager közvetlen irányításával végzi.

Irányítása alatt dolgozók:

Rendelésfelvevők

Adminisztrátorok

Feladata: a különböző csatornákon beérkező rendelések előírászerű feldolgozása és azok időrendbeli tárolását biztosítja. Elkészíti az előrejelzést, a tárgy napot megelőzően ellenőrzi az érkező vendégek rendeléseit. Gondoskodik a megérkezett vendégek számláinak megnyitásáról és a vendégek személyes adatainak regisztrálásáról. Biztosítja a szálloda egyéb részlegeire vonatkozó információk pontos és haladéktalan továbbítását.

Reception Clerk

Főfeladata: az érkezések és utazások bonyolítása, a szobák közvetlen értékesítése.

Átnézi az aznapra érvényes rendeléseket, ellenőrzi, hogy rendelkezésre áll-e ehhez szükséges mennyiségű és minőségű szoba. Kijelöli a VIP szobákat és megrendeli az ide szükséges bekészítéseket. A csoportrendelések alapján elkészíti a szobaelosztási listát.

Credit Manager

Feladata: biztosítja a szállodai számlákra a felterhelt szolgáltatások ellenértékének beszedését. Gondoskodik a az előírásoknak megfelelő valuta váltási tevékenység végzéséről.

A vendégek értéktárgyainak megőrzésére szolgáló széfkezelés előírásoknak megfelelően.

Chief Concierge

A főportás főfeladata a portai szolgáltatások megszervezése és az ehhez szükséges személyzet felvétele, irányítása.

Irányítása alatt tartozók: portások

londinerek

kocsi rendezők

boyok

előkészíti a másnapi működéshez a portás pultot, feltölti a szükséges nyomtatványokat, tájékoztató anyagokat és irodaszereket. Átállítja a gépeket és továbbítja a még ott marad üzenetek, faxokat stb.

A Front Office munkakörei

Hagyományos rendszer figyelembevételével a munkakörök következőképpen alakulnak:

Front Office Manager / Földszinti Üzletvezető /
 Duty Manager /ügyeletes vezető/
 Guest Relation Manager /Vendégkapcsolati vezető/
 Rezervation Manager / Szobafoglalás vezetője /
 Rendelés felvevők
 Credit Manager
 Cashier /Kasszás /
 Reception Clerk / Szobafőnökök /
 Chief Concierge / Főportás /
 Kocsi rendező
 Londiner
 Boy
 Journálos / szállodai naplóvezető /

Mellékletek: 1.sz. Bekészítés megrendelő
 2.sz. Üzenetfelvevő
 3.sz. Ébresztőlap

Front Office Manager

Feladata: megszervezi és irányítja a földszinti munkaterületen a munkavégzést.

Irányítása alatt dolgozók:

Duty Manager
 Guest Relation Manager
 Reservation Manager
 Credit Manager
 Reception Clerk
 Chief Concierge

A közvetlen munkatársak segítségével megszervezi és lebonyolítja a szobarendelések felvételét, feldolgozását és nyilvántartását. A vendégek megrendelés szerinti beköltöztetését. Biztosítja az idevonatkozó ügyviteli előírások betartását, ideértve a pontos számlázást.

Gondoskodik a vendégek szállodai tartózkodása alatt a portai és kassza szolgáltatásokról, a figyelmes és szolgálatkész londiner tevékenységet.

Az értékesítési vezetővel együtt kidolgozza a szálloda üzletpolitikáját és biztosítja annak végrehajtását. Meghatározza a megcélzott piaci szegmenseket és az alkalmazandó árakat.

Részt vesz a Front Office dolgozóinak kiválasztásában és betanításában. Elkészíti a munkaidő beosztásukat és értékeli időről időre a munkateljesítményüket.

Résztvesz a vendégproblémák szakszerű ügyintézésében.

Együttműködik a társ részlegek vezetőivel.

Az információkat az alábbi csoportokba lehet sorolni: szállodai, vendéggel, szórakozással, látnivalókkal, sportolással, sporteseményekkel kapcsolatos, vagy menetrend információ.

Szállodával kapcsolatos: jellemző adatai a háznak, rendezvények, szolgáltatások, programok, események.

Vendéggel kapcsolatos: a portás csak a vendég által jóváhagyott információkat közölheti, kivéve a hatóságokat és hivatalos szerveket.

Szórakozással kapcsolatos: mindig napra kész információkkal kell rendelkezni, hogy pontos információt lehessen adni a vendégnek a műsorról, nyitva tartásról, árakról stb.

Ugyan ez vonatkozik a látnivalókkal és sportolással kapcsolatos információkra is.

Menetrendi információk naprakészsége és pontossága elengedhetetlen követelmény, ennek szükséges segédeszköze a menetrend.

Szállodai személy forgalom ellenőrzése: célja a szálloda erkölcsi és anyagi védelme. Feltétlenül fontos, hogy a portás pult ügy helyezkedjen el, hogy a bejárat, a lépcső és a lift forgalma ellenőrizhető legyen. Csak így lehet megakadályozni, hogy illetéktelen személyek bejussanak a szállodába, vagy esetleg a vendégszobákba.

Az éjszakás portás feladata gondoskodni a szállodán belül a vendég éjszakai nyugalmaról, az esetleges rendbontások ügyintézése és a szálloda erkölcsi színvonalának biztosítása.

Házon kívüli megbízások (komissiók): a vendégek részére a porta bizonyos ügyeket, ügyleteket bonyolít, mint például: jegyrendelés, helyfoglalás, utazási ügyek intézése, programértékesítés, autóbérlés, transzfer szolgáltatás, kisebb csomagok elszállítása, portai és vám ügyintézés stb.

Portáskiadás: a vendég megbízatások teljesítése során felmerülő költségeket itt számolják el, melyet a vendégek számlájukkal együtt egyenlítenek ki általában. A portás kiadás bizonylatolása hasonlóképpen történik a szobaszámlára történő fogyasztáshoz.

Ébresztő szolgálat: a vendégek ébresztését vagy a porta, vagy a telefon központ látja el, de lehetséges a vendégek szobájában található automata ébresztő beállításával is. Számítógépes rendszernél azon keresztül történik az ébresztés, vagy telefon.

Talált tárgyak kezelése: a földszinten talált tárgyakat is a porta veszi át átmeneti tárolásra, majd pedig továbbítja a Housekeepingre az előírás szerinti kezelésre. Biztonsági okokból a csak úgy elhagyott „ gyanús „tárgyakat a biztonsági szolgálattal először meg kell vizsgáltatni.

Értékcikk értékesítés: az igazgatóság engedélyével különféle értékcikkek értékesítését végezheti a porta (levelezőlap, bélyeg, közlekedési eszközre jegy stb.)

Utaztatás: a nagy szállodákban a vendégek utazásánál utazó kártyát ad ki a porta, csak így tudja ellenőrizni a jogos utazásokat, szálloda elhagyásokat. A londoner a kártya átvétele után viszi ki a vendég csomagját. Ezen a kártyán igazolja a kasszás is, hogy a vendég a számláját kifizette.

Az éjszakásportás extra feladata: lezárja a napi pénzforgalmat, elkészíti az elszámolást és

Meg kell jegyezni, hogy a kisebb szállodákban (már egyre több helyen) nincs meg a portai munka hármas tagozódása (recepció, porta, kassza), hanem az eddigiekben ismertetett munkát is a portások végzik el egy személyben. Ennek alapján megállapítható, hogy csak kiválóan felkészült, több nyelvet beszélő emberismerettel és műveltséggel rendelkező személyt lehet ilyen munkakörben alkalmazni.

A porta főfeladat: a *vendégek ki és bejelentésével* kapcsolatos tevékenység, így a vendégek nyilvántartása, az utazási és érkezési listák elkészítése.

Üzenetek, küldemények kezelése, ezek a vendég részére történő leggyorsabb átadása. Az érkező levelek, ajánlott levelek, faxok, táviratok, telexek, e-mail, postai csomagok nyilvántartásba kerülnek a portán, célszerű külön postakönyvet vezetni, melyben az érkezés időpontját és az átvevő aláírást is rögzíteni kell.

Az üzenet érkezését a modern portai pultokban üzenetjelző segítségével jelzik. Az üzenetek és küldemények a vendég érkezése előtt, alatt és távozását követően is érkezhetnek. Legnagyobb gondot az olyan küldemény okozza, amikor a vendégnek nincs foglalása, így a címzett nem ismert a szálloda személyzete előtt. Ezeket a leveleket általában két hétig őrzi a porta, majd visszaküldi a feladónak.

Az üzenetek felvétele a szálloda portáján vagy a telefon központban történik, sok esetben a kettő ugyan az lehet (telefonközpontokat a szálloda portáján helyezik el) az üzeneteket két példányos erre rendszeresített nyomtatványon kell rögzíteni. Az üzenet felvételnél minden adatot célszerű visszaismételni.

A legmodernebb szállodai technika, amikor a szobában a TV képernyőjén jelenik meg az üzenet a vendég számára.

Kulcskezelés: a vendégek és a szálloda anyagi és erkölcsi védelme megköveteli a szobák kulcsainak gondos kezelését. A szállodai kulcskártya bemutatása a kulcs felvételnél szolgál arra, hogy a kulcsot csak a jogosult vehesse fel. VIP és törzs vendégek esetében a portás a kulcsot már előre kikészíti, amikor látja a vendéget a pult felé közelíteni.

A kulcsokat „nagy súlyú”, kulcstartón célszerű elhelyezni. Távozáskor a vendégek leadják a portán a szobájuk kulcsát.

A kulcskezelés feladatai közé tartozik az éjszakás műszakban a kulcsraport készítése, ez azt jelenti, hogy a portás megnézi, hogy a kulcsok hiánytalanul megvannak-e. Az esetleges eltéréseket mindig ki kell vizsgálni és kulcshiányt jelenteni kell.

Amennyiben a vendég elutazáskor véletlenül elviszi magával a kulcsot a zárcseréről azonnal gondoskodni kell és ezzel párhuzamosan fel kell kérni udvarias levélben a vendéget, hogy az elvitt kulcsot szíveskedjék visszaküldeni.

A kulcs elvitelért felelős személy a zárcsere költségének megtérítésére kötelezhető.

Mágneskártya, chipkártya, vagy lyukkártya használata esetén lényegesen más a helyzet, ez esetben nem a porta foglalkozik a kulcsokkal, hanem a recepció készíti el minden egyes vendég esetében és az ilyen kulcsok leadásának nincs jelentősége.

Információs szolgálat: a portai munka legfontosabb feladat az információ adás. Tájékoztatni kell a vendéget, úgy a szállodában lakót, mint a külsőt, hogy a környéken milyen étkezési és szórakozási és egyéb lehetőségek vannak, természetesen mindig először a szállodán belüli kínálatokkal kell kezdeni és azt kell elsősorban ajánlani.

reggeles kasszás feladatai: ebben a műszakban történik a legtöbb számla fizetés, ennek mennyisége függ az aznapi távozástól és általában a foglaltságtól. A vendégek a szállodai tartózkodásuk alatt összegyűlt számlákat egyenlítik ki. A kiegyenlítés többféle módon történhet: készpénzben forintban, készpénzben valutában, hitelkártyával, csekkel kiírt és fixcímletűvel vagy átutalással. Bármely módon történjék is a fizetés feltétlenül ehhez megfelelő módon szükséges a számlát kiállítani. Amennyiben előlegfizetés történt, úgy azt a vég számlából a fizetés előtt le kell vonni.

A hitelkártyával történő fizetés esetén feltétlenül a hitelkártya érvényességét és limithatárát ellenőrizni kell, ma már sok helyen erre on-line rendszerű terminált alkalmaznak.

Külön szükséges a csoportok és csoporttagok számláinak kiállításáról és annak fizetéséről beszélni. A csoportoknak általában egy fő számlájuk van, ami minden megrendelt szolgáltatás terhelését tartalmazza, ezek általában átutalással, csekkel kerülnek kiegyenlítésre. A csoportok tagjainak amennyiben extra fogyasztása van, úgy az Ők egyenként a helyszínen fizetik.

A reggeli műszakra hárul az ellátmány feltöltése, és általában a szükséges vételezések (nyomtatvány). A problémás számlák és elszámolások, előlegek tisztázásának kérdése is ebben a műszakban történik elsősorban, tekintettel arra, hogy az egyéb irodák munkaideje is erre tevődik.

Minden műszak befejezése, átadása előtt a kasszás összesíti saját kasszáját és feldolgozza a kassza aznapi bevételeit és átadja a pénzügyre további elszámolásra.

A kassza területén található általában a szállodák központi széfje, így tehát ehhez a munkakörhöz tartozik ennek a kezelése is. A szállodák ingyenes szolgáltatásai közé tartozik a vendégek értékeinek megőrzése a széfben.

A vendégek az értékmegőrző használata előtt kitöltik az erre a célra rendszeresített nyomtatványt, melynek hátoldalán a szálloda az ezzel kapcsolatos rendelkezéseit is közli. A kasszás feladata ellenőrizni a nyomtatvány kitöltését (vendég szobaszáma, név) és kezeli is a széfet. A széf használatát minden esetben a nyomtatványon a megfelelő rovatban jelezni kell. A széfkártyát a vendég számlájához csatoltan kell kezelni.

A vendégek szállodán belüli áthelyezésének számlán történő átvezetése is a kasszás és általában a reggeles kasszás feladata.

A legkörültekintőbb munkavégzés esetén is előfordulhat, hogy a vendég fizetés nélkül távozik a szállodából. Ez esetben a Cassa - főnök udvarias hangú levélben felszólítja a vendéget a hátrahagyott számlájának kifizetésére. Amennyiben ez a felszólítás eredménytelen lenne, úgy a fizetetlen számlát át kell adni a kintlévőségek behajtásával foglalkozó részlegnek (pénzügyi osztály, jogi osztály).

A kifizetetlen számlák keletkezésért felelős dolgozó részleges, vagy teljes kártérítési felelősséggel tartozik.

Portás: A vendégek szállodai tartózkodásuk alatt legtöbbször a portásokkal találkoznak, így a szállodáról kialakított képük legnagyobb részben a szállodai porta tevékenységétől, viselkedésétől függhet.

A portai feladatoknál nem szükséges külön-külön vizsgálnunk az egyes műszakok feladatait, mivel szinten minden műszakban azonosak, az egyes műszakok specialításait külön kiemeljük.

Általában ezen műszak ideje alatt távoznak a vendégek, ami több módon történhet a számla fizetés tekintetében is: late check out, a vendég a recepcióval történt előzetes egyeztetés alapján később, azaz délután hagyja el a szállodát és csak akkor fizeti ki a számláját. Másik lehetséges mód, hogy már elhagyta a szobáját és a portán megtörtént check out, de poggyászát a megőrzőben hagyja és csak délután a tényleges távozáskor fizeti ki a számláját. Harmadik módja a távozásnak lehet, hogy a check out időpontjában a vendég rendezi a számláját is, de a csomagját a megőrzőben hagyja a tényleges távozásig és még valamilyen szolgáltatást igénybe vesz a szállodában a számla fizetést követően és ezt csak a tényleges elutazáskor kívánja kifizetni.

Ebből is látható, hogy milyen komoly és összetett feladat hárul a kasszásra, hogy minden esetben a számlák pontos fizetése megtörténjen. A Front Office területén összehangolt és körültekintő munkára van szükség.

A szálloda kasszában történik a vendég részére a *valutaváltás* is. Ezen szolgáltatás külön engedélyhez kötött, mely személyi, tárgyi feltételek ír elő. A valutaváltási tevékenységhez külön ellátmány biztosítása szükséges. A valutaváltás árfolyamát külön belső utasítás szabályozza minden szállodában, mely az érvényes MNB rendeletnek megfelel. A valutaváltáshoz ma már minden szállodában gépet vagy komputert alkalmaznak, de szükség esetén valamennyi kézi bizonylat is rendelkezésre áll.

Sok esetben előfordul, hogy a délutánfolyamán a másnap korán utazó vendégek fizetnek, ez az úgynevezett előrefizetés. Ebben az esetben a kasszás még felterheli az aznapi hiányzó szobaterhelést, rákérdez a minibár fogyasztásra, az esetleges egyéb fogyasztásokra, és ha kell azokat is felterheli a vendég számlájára.

A vendégek panziós terhelésének kiszámolása és annak bonyolítása is a kasszás feladata, illetve a vendégek részére átadja az étkezési forint kuponokat is.

éjszakai kasszás feladatai: ez esetben is a műszak átadás - átvétellel kezdődik. Ebben a műszakban a főfeladat a napi forgalom ellenőrzése, napi zárás és a szükséges listák lekérése. A napi forgalom ellenőrzése a terhelési bizonylatok, vendégszámlák, valutaváltási jegyzék, pénztári összesítő és hitelkártya szlippek alapján történik. A napi forgalom egyeztetésénél az egyes szolgáltató helyek terheléseit is ellenőrizni kell. A tálalt eltéréseket természetesen korrigálni kell a zárás megkezdése előtt. Ez a művelet a kézi elszámolásnál lényegesen komplikáltabb és hosszabb idő vesz igénybe, de lényegében az egyeztetési folyamat ugyan úgy zajlik és a bizonylatok is ugyanazok, csak természetesen kézi kiállításúak és nem gépi.

A napi zárási folyamat része a pénzkészlet átszámolása, a pénzfeladás elkészítése, függetlenül a gépesítettség fokától. A forint elszámolással párhuzamosan el kell készíteni a valuta elszámolást is. Szükséges a jegynyilvántartás összesítése és lezárása is a forintkuponok esetében.

Az aznapi terhelésekből, éttermi és egyéb bevételekből kiszámítják a bevételt, összesítik a valuta forgalmat, kiszámolják a reggeli árbevételt és átlagárat, szobaár bevételt és szobakapacitás kihasználtságot (%). Az anyagot összekészítik és átadják a journál részére további feldolgozásra.

A zárás befejezése után meg kell nyitni az új bizonylatokat, azaz új napot el kell indítani.

Az éjszakai kasszás feladata még továbbá a nyitott számlák átnézése és a belső utasításban meghatározott limitek („belső hitelek”) figyelembevételével a vendégek részére udvarias, ám de határozott fizetési (részfizetési) felszólítást tesz be üzenetként.

– szobatükör elkészítése, aminek alapján beoszthatók a következő napi érkező szobák, valamint az utazó szobák is kijelölhetők.

Az ebből adódó hiányosságokat a reggeli átadás, átvételnél közölni kell, hogy elegendő idő álljon rendelkezésre a vendég érkezéséig az esetleges problémák megoldására.

Reggeli műszak: a műszak átvételt követően, történik meg a csoportos és egyéni vendégek anyagainak kikészítése a távozáshoz és az érkezéshez. A reggeli műszakra leginkább a távozási folyamat a jellemző, csak néhány korai érkezéssel kell számolni. Ezért a szükséges az éjszakai által precízen elkészített szobatükör. A reggeli műszakban dolgozó ellenőrzi a szobaállapot jelzést is, ami státusza lehet: foglalt, takarítás alatt, ellenőrzésre váró, szabad, kiadható, vagy nem kiadható (Out of Order).

A szobafőnök saját módszere alapján végzi a műszakban a feladatát a rendelések feldolgozását. Az érkező vendégek szobáinak beosztását célszerű az utazások után elküldeni, figyelembe véve a váratlan utazást és a hosszabbításokat is. Ezt követően el kell végezni a szoba státusz átállítást.

Az elkészített szoba beosztásokat rögzíteni kell az egyéni vendégek esetében a megrendelésre és az előkészített kulcskártyára, csoportok esetében a megrendelésre és a Rooming listára. Természetesen itt is külön feladatot jelent a VIP vendégek érkeztetésének előkészítése, a bekészítés meglétének ellenőrzése, az ilyen típusú vendég érkezésével kapcsolatos feladatok összehangolása a szobafőnök feladata a különböző részlegekkel.

A számítógépes rendszerrel a check out tényével jelzi a kasszás a vendég távozást.

A délelőtti szobafőnök gyakran foglalkozik szoba értékesítéssel, minden esetben nagy figyelmet kell fordítani a megrendelésekre, azok precíz, pontos és gyors visszaigazolására. Ebben a műszakban érkezik a legtöbb telefonos megkeresés is, amire szakszerű ügyintézkést kell kidolgozni.

A rendelések felvétele az erre a célra rendszeresített nyomtatványon történik, majd pedig a szállodában használatos feldolgozási rendszernek megfelelően rögzítésre kerül.

A délelőtti műszak feladata az esetleges problémák és vételezések ügyintézése is.

Kasszás (szállodai pénztáros): tevékenységét hasonlóan a szobafőnökéhez a vendégmozgás figyelembevételével és a szobafőnök munkájához kapcsolódóan elemezzük:

A követelmények megegyeznek a pult többi részén dolgozókéval, van azonban egy speciális feladatuk a pénzváltás, melyhez fűződő minden ismerettel kell rendelkezniük.

délutáni kasszás feladatai: a kasszában is minden műszak átadás- átvétellel kezdődik, mely áll elsődlegesen a megnyitott számlákból és a már megérkezett vendégek anyagainak átadás- átvételéből. Szükséges a kasszásnak meggyőződni arról, hogy a számlához minden szükséges kíséző anyag rendelkezésre áll - e : megrendelő, visszaigazolás, hitelkártya szlipp, költségváltó, vagy voucher, szállás utalvány stb.. A műszak folyamán egyeztetni kell a nyitott számlák terhelését, hogy a megrendelésnek megfelelő- e a terhelés. Majd ezt követően a számlák a számlarendezőbe kerülnek.

A vendégek szobaszámlára történő fogyasztása esetén a beazonosítás és az aláírás egyeztetése a felterhelés előtt is a kasszás feladata. A fogyasztásról dokumentumok is a számla mellékleteként bekerülnek a számlarendezőbe.

A délutáni kasszás kiemelt feladat a még aznap utazó vendégek számlájának és a kifizetetlen állománynak a figyelése, kezelése.

Áthelyezés: több esetben előfordul, hogy a vendégek szobájuk cseréjét kérik a szobafőnöktől, vagy a szálloda kezdeményezi a szoba cseréjét valamilyen okból. Amennyiben a szálloda kezdeményezi az áthelyezést, úgy a vendég hozzájárulása szükséges ehhez.

Az áthelyezés technikai kivitelezése: ki kell tölteni minden esetben az áthelyezési nyomtatványt, hogy minden részleg ennek alapján az áthelyezés tényéről tudomást szerezzen. Ezzel egy időben a londinert és a Housekeeping munkatársait utasítani kell hogy segítsenek a vendégnek az átköltözésben és tegyék meg ezzel kapcsolatosan a szükséges intézkedéseket.

Árváltoztatás: a szállodák többféle árat is alkalmazhatnak a vendég tartózkodása alatt, mint például a szezonok változása, vagy speciális hétvégi árak, vagy vendégek száma változik időközbeni érkezés, vagy távozás miatt. Minden ilyen és hasonló esetben, ahol az ár a vendég tartózkodása alatt változik valamilyen okból, előre a vendéggel közölni kell és az aktuális időpontban a szobafőnöknek a változást át kell vezetni és erre a legcélszerűbb az áthelyezési nyomtatvány használata, mert ezzel biztosított a megfelelő információ áramlás is. A komputerben csak a terhelési kódot kell átírni és automatikusan elvégzi a műveletet.

Utazási idő és vendégszám módosítása: a vendégek meghosszabbíthatják és lerövidíthetik tartózkodási idejüket, illetve lehetséges a szobába tartózkodókhoz hozzáérkezés és előbbi távozás is egyaránt. A váratlan elutazásról (check out) tényről valamennyi érintett részleget értesíteni kell. Hosszabbításnál meg kell nézni, hogy a kért időszakra a kért szoba, vagy esetleg más szoba biztosítható-e.

A számítógépes rendszernél, amennyiben a vendég ugyanabban a szobán marad elég csak az utazás időpontját átírni és a gép a szükséges módosításokat automatikusan elvégzi. A szobában lakó vendégek számának változását is fel kell tüntetni a szükséges bizonylatokon. Megfelelő parancs kiválasztására az adatokban bekövetkezett változásokat a számítógép átvezeti.

Éjszakai műszak: a műszakváltás esetében is megtörténik, hasonlóan a délutános műszak átadáshoz. Éjszaka is előfordulhat érkezés, de általában az éjszakai műszakban a napi anyag rendszerezése, zárása és a következő napra történő felkészülés zajlik. A kézi és gépi zárásnál egyaránt a következő adatok ellenőrzése, zárása történik:

- recepciós íven lévő adatok ellenőrzése,
- új recepciós ív készítése,
- reggeli terhelés,
- kiadott szobák számának megállapítása,
- szobaár és reggeli árbevételek összegzése,
- nemzetiségi statisztika összegzése.

Amennyiben a kapott értékeknél az egyeztetés során eltérést tapasztalnak a hiba okát meg kell keresni.

A komputerizált rendszerben a zárás folyamata a gépi összesítést, annak mentését és ki-nyomtatását jelenti.

A zárás után a következő nap felkészülését kell elvégezni az alábbiak szerint:

Napi érkezések előkészítése:

- egyéni és csoportos anyagok átnézése,
- szobaállapot jelzés ellenőrzése, szükséges javítások végrehajtása,

Délutános műszak: Mint minden műszak kezdés itt is átadás átvétellel kezdődik a munka, mely kiterjed a műszakban várható egyéni és csoportos érkezések anyagaira és azzal kapcsolatos teendőkre.

A műszak lezárása és megnyitása ként a szobafőnökök bejelentkeznek a számítógépes rendszereknél saját kódjukkal.

A délutános műszak legjellemzőbb munkafolyamata a vendég érkeztetés.

Tekintsük át a folyamatot: a szobafőnök feladata a vendég számára biztosítani a megrendelt minőségű és mennyiségű szobát.

Érkezéskor a vendéggel ki kell tölteni a bejelentőlapot., miközben a szobafőnök a már előzetesen kijelölt, a rendelésnek megfelelő szobába a számítógép segítségével megérkezteti a vendéget és átadja a megfelelő szobaszámra kitöltött kulcskártyát. Ez a kulcskártya jogosítja fel a vendéget a reggeli elfogyasztására és egyben ennek segítségével kérheti el szállodai tartózkodása alatt a szoba kulcsot is. Miközben a vendég megkapta a kulcskártyát a szobafőnök közli a vendéget felkísérő londonerrel a szobaszámot és átadja neki a kulcsot.

Mágneskártya rendszernél a szobafőnök a kulcskészítő automata segítségével készíti el a kulcsot a vendég számára, a többi tevékenység azonos módon zajlik.

Az érkezéskor szükséges a vendéggel tisztázni a fizetés módját. Amennyiben a vendég hitelkártyával kíván fizetni, úgy célszerű biankó másolatot készíteni és előre lekérni, tisztázni a kártya fedezetet. Az utazási iroda által közvetített vendégtől el kell kérni voucher-t, mely igazolja jogosultságot és tartalmazza a szolgáltatásokat is.

Ezzel egy időben szükséges információkkal el kell látni a vendéget a szálloda szolgáltatásait illetően, mint például, hogy melyik emeleten találja szobáját, ha van lift, akkor azt hol találja és hol és mikor veheti igénybe a reggeli szolgáltatást.

Az érkeztetésnek gyorsnak és célratorőnek kell lenni, de az udvariasság megkívánja, hogy kellemes tartózkodást kívánjunk a vendégnek és néhány szóban biztosítsuk arról, hogy minden kívánságával nyugodtan forduljon hozzánk, vagy munkatársainkhoz.

Amennyiben egy vendég a szobafőnökhöz előrejelzés nélkül érkezi, úgy az érkező vendég számára szoba értékesítés történik a helyszínen, ezt nevezik

(walk- in vendégnek) és ezen esetekben a maximum (rack rate) árakat alkalmazzák. Ilyen eseteknél különösen fontos a szoba árának, a fizetés módjának és a tartózkodás hosszúságának tisztázása. Ha a vendég készpénzzel kívánja kiegyenlíteni a számláját, akkor az előre fizetést lehet alkalmazni, de az egy éjszakás vendég esetében is lehetséges ez a módszer.

Természetesen a csoport és az egyéni érkezések eltérnek egymástól, eddigiekben az egyéni érkezések bonyolításáról beszélünk.

Csoportos érkezés esetén a csoportról listát készítenek, melyen feltüntetik a csoport szobáinak számát, a szobában lakó vendégek számát, a szoba terhelendő árát, a csoport nevét és pozíció számát, az érkezés és az utazás dátumát, valamint a csoport létszámát. A számítógépes rendszernél ez megfelelő programmal listázható.

A VIP vendégek érkeztetése külön odafigyelést és eljárást igényel a következőképpen: a már előre elkészített (a rendelkezésre álló adatok alapján) kulcskártyát átnyújtjuk a vendégnek, és a már szintén előre kitöltött bejelentő lapot csak alá kell írnia, a folyamat többi része azonos az egyéni vendégek érkeztetésével.

A vendégek megérkeztetését követően az adatokat a számítógépbe rögzíteni kell, ami minden esetben a szoba állapot jelzésre is vonatkozik.

A számítógépes kapcsolat lehetővé teszi a vendégek hitelkártyáinak azonnali ellenőrzését és a fizetések meggyorsítását is.

A vendég adatait a számítógép megőrzi és bármikor lekérdezhető. A számítógép elektronikus vendégnyilvántartást vezet és számlájukat is a (chek in) érkezésnél automatikusan megnyitja.

Ugyan ez a tevékenység hagyományos kézi feldolgozásnál a recepciós íven a szobafőnöki táblán és a szobaállapot jelzőn történik.

A félig automatizált rendszerben már a több példányos szlippeket használják és ennek alapján végzik a bejelentést, a szobaelosztást és a foglalások nyilvántartását.

szállodai tartózkodás alatti tevékenység: a teljesen automatizált Front Office rendszerrel a vendégek fogyasztását a terminálokon keresztül direkt a vendég számlákra terhelik. A vendég-számlák terhelése a megadott terhelési utasításoknak megfelelően automatikusan történik.

Mіндеzen tevékenység korábban kézi feldolgozásban többpéldányos regisztrációs szlipp ki-töltésével kezdődött, ami alapjául szolgált a vendég számlájának, amit a kasszában nyitottak meg a recepció által átadott adatok alapján (név, szobaszám, érkezés, várható távozás, szobaár, stb.). Itt történt a terhelés és az extra fogyasztások vezetése is. Ez a fajta számlavezetés fárasztó és könnyen téveszthető feladator jelentett.

A félig automatizált rendszer, sem csökkentette jelentősen a papírmunkát és az adminisztrációt. Amin változás történt, hogy a recepció a mechanikus gépek által kiállított számlákat kapta meg, továbbra is újra terhelés és sok adminisztrációs munka következett egy újabb mechanikus gépen. Az egyéb nyilvántartások és feladatok hasonlóan megmaradtak kézi feldolgozás szerint.

elutazással kapcsolatos tevékenységek: a számla kiegyenlítésétől függően a számítógép elvégzi a számla feldolgozását a megadott utasításoknak megfelelően, a kért összeállításban és bon-tásban. Majd ezt követően a gép automatikusan létrehozza a vendégarchiválást, az adatbázis képzését. Az elutazással kapcsolatos tevékenység csak azóra és ott ilyen rövid művelet, ahol teljesen automatizált rendszer működik.

Korábban a kézi feldolgozásnál a vendég a számláját a kasszában kiegyenlítette, leadta a kulcsot a portán és távozott és ekkor kezdődött a Front Office vendég elutaztatása: a távozott vendég szlippjét a dátumozott borítékba leirattározzák, a szobatablóról törölték a távozó ven-déget. A bejelentő lapot ABC sorrendben lerakták a recepciós irodába.

Az elektromos-mechanikus félautomata rendszer a vendégek gyorsabb és folyamatosabb kijelentkezését tette lehetővé. Kevesebb volt a vendégszámlákon a hiba és gyorsabban lehetett elintézni, továbbítani a szoba elutazás információt az egyes részlegek felé.

Összegezve, megállapítható, hogy a nyolcvanas évek végére a számítógépek beszerzése, a hálózat kiépítése a szállodák részére hatékony befektetés.

Front Office tevékenysége

A vendég szállodába történő érkezéssel kövessük a Front Office tevékenységét:

Szobafőnök tevékenységei: tekintettel arra, hogy a legtöbb érkezés délutános műszakban tör-ténik a szállodákban, így ezzel a műszakkal kezdjük a tevékenység bemutatását.

A vendégek elutazásnál kiürítik a szobájukat, ha van kulcsa a szobának, akkor azt leadják a portán és elhagyják a vendégek a szállodát.

Ezt követően a Front Office dolgozói átszállítják a szoba státuszt és egyben értesítik a vendég elutazásáról a Housekeepinget.

Utazáskor az alkalmazottak nem csak udvariasságból kérdezik meg a vendéget a szállodában töltött idő tapasztalatairól, hanem a vendégtípusok elemzéséhez, a vendégek kívánságainak és igényeinek behatárolásához is szükség van ezen információkra.

A vendégek a számlájukat különböző módon egyenlíthetik ki: készpénz, hitelkártya, átutalás. Az egyenleg kifizetése előtt azonban át kell vizsgálni a terheléseket, és az esetlegesen előforduló hibákat ki kell javítani. A késői terhelések - a vendég elutazása után jelentkező számlák - problémát jelenthetnek a kassa részére, és ezeknek a kifizetéséről pénzügyi osztály gondoskodik.

Front Office rendszerek

A Front Office területén három rendszert különböztetünk meg:

kézi, vagy hagyományos,

félíg automatizált, vagy elektromos- mechanikus,

komputeralapú teljesen automatizált rendszert.

Ma már a szállodák többségében a komputerizált rendszert használják a Front Office adatfeldolgozásához. Felhasználóbarát szoftvereket készítenek, melyek betanulása lényegesen leegyszerűsödött és képesek a különböző tevékenységek végrehajtására. A számítógépek fejlődésével és egyre elterjedtebb alkalmazásával lehetőség van a tevékenységek automatizált feldolgozására.

Minden típusú méretű és szálloda részére hatékony befektetésnek bizonyult a számítógépes rendszer kiépítése és alkalmazása.

Vegyük végig a szállodai Front Office folyamatot a komputerizált rendszerben, rámutatva a hagyományos és félíg automatizált rendszer feldolgozásra is.

érkezés előtti tevékenység: a szobafoglaltsági rendszer közvetlen összeköttetésben van a központi rezervációs hálózattal és automatikusan lekérhetőek az előzetesen bevitt adatok.

A számítógép automatikusan elkészíti a visszaigazolásokat is a vendégek részére. A komputer adatainak segítségével előkészíthető a bejelentkezés, ezzel egy időben elkészül az érkezési lista a foglaltsági előrejelzés és várható bevétel előrejelzése.

Ez a tevékenység korábban manuálisan a rendelés nyomtatványra, rendelés könyvbe, a szobarendelési tablóra és iratgyűjtőbe került rögzítésre, illetve lerakásra. A visszaigazolás, a bejelentkezés a foglaltság előrejelzése ebben a rendszerben igen lassú és nehéz feladat volt. A fél-automatikus rendszer már némi könnyebbséget hozott, a szállodák külön rezervációs irodát, részlegeket hoztak létre a foglalások kezelésére és a bejelentkezések előkészítésére, és ezen adatok feldolgozására. Igazi megoldást azonban a komputerizáció hozta.

érkeztetés: a számítógépben a rendeléssel érkező vendégek minden adata rendelkezésre áll. Az előzetes bejelentkezés, foglalás nélkül érkező (walk in) vendégek adatait a recepció viszi be a számítógépbe.

A vendégciklus és az ezzel kapcsolatos Front Office feladatok

Vendég érkezése előtt: a szálloda kiválasztása az első fázis, ez a döntés lehetséges, az előző tartózkodás alatt szerzett tapasztalatok alapján, hirdetések, utazási irodák ajánlásai alapján, a szálloda elhelyezkedése és hírneve szerint, a szálloda által kínált szolgáltatások és ár alapján, illetve a foglalás gyorsasága a tájékoztatás milyensége szerint. A Front Office alkalmazottainak viselkedése, stílusa és tudása is segítheti, hogy a vendégek választása arra az adott szállodára essen.

Az egyéni vendégek foglalását a szálloda rezervációs irodája végzi. Az itt dolgozóknak értékesítés orientálnak kell lenniük, röviden, pontosan kell megválaszolniuk a szobafoglalási igényeket, hiszen munkájuk nagyban befolyásolhatja a szálloda sikeres működését.

A felvett foglalásokat rögzítik, és egyben a vendéget írásban értesítik a foglalás elfogadásáról, vagy adott esetben esetleges elutasításáról.

A rögzített adatok alapján történik a szobák, szolgáltatások előkészítése, a szükséges dolgozói létszám tervezése, az érkezések előkészítése.

A jól kialakított rezervációs rendszer segíti a szobaeladás optimalizálását.

Vendég érkezés: érkezéskor a szoba kiadás és a vendég bejelentése a legfőbb feladat. A vendég érkezése előtt a szobafőnök a vendég státuszát előkészíti, amennyiben előzetes megrendelése volt. A előzetes megrendelés nélkül érkező vendég részére a szobafőnök szobát értékesít.

A bejelentkezés rögzítés de, a bejelentőlap kitöltésével történik, ez információkat tartalmaz a fizetés módjáról, a tervezett tartózkodási időről, a különleges kívánságokról, a kért szobátípusról, stb., a bejelentkezés pontos rögzítése a hatékony működés alapvető követelménye.

A vendég aláírásával igazolja a szálloda igénybevételét. Bejelentkezéskor a vendég tájékoztatása a szoba árról és az igénybe vehető szolgáltatásokról előírás.

Amennyiben a vendég törzsvendég, vagy előzetesen leadta érkezés előtt a személyes adatait, úgy ezek felhasználásával az úgy nevezett expressz chek in lehetséges. Ezt a vendégek nagyon értékelik, ezen szolgáltatás „vendég barát”, azaz a vendégek maximális kényelmének előzeny biztosítása, a flőlösleges adminisztráció kikerülése.

szállodai tartózkodás: a Front Office személyzete a vendégek tartózkodásának ideje alatt fontos szerepet játszik. Feladatuk: a vendégek kiszolgálása, ellátása, ügyeik koordinálása, ebben elsősorban a porta (concierge) vállal szerepet. E feladat legalapvetőbb formája a vendéggel való kapcsolattartás, célja pedig a vendégek maximális ellátása és ezzel is elő kívánják segíteni a vendégek visszatérésre való serkentését.

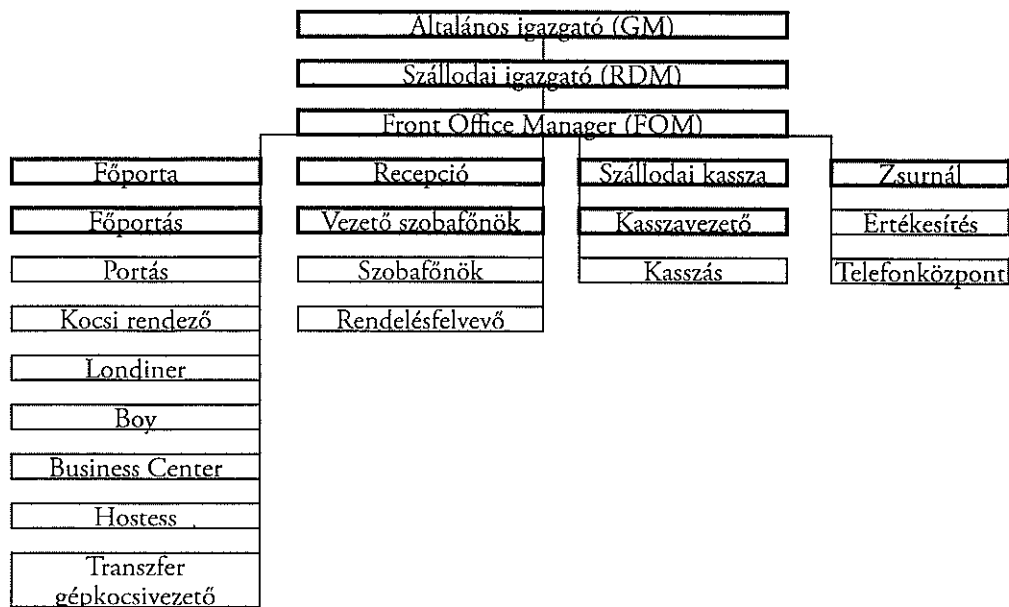
A szállodai tartózkodás alatt igyekeznek a szálloda dolgozói a vendégek biztonság érzetének maximális megeremtésére.

A vendégek szállodai tartózkodásuk alatt nyitott számlával rendelkeznek, így a szobaszámlájukra a szálloda különböző ellátó egységeikben fogyaszthatnak.

elutazás a szállodából: a vendégciklus lezáró szakasza a szállodai tartózkodást követő elutazás. Ennek során a vendégek rendezik számlájukat, a Front Office dolgozói elutaztatják Őket és archiválják az anyagukat.

A „vendég barát” szolgáltatás keretében lehetséges az expressz chek out, előző este már előzetesen bejelenti a vendég utazási szándékát és ennek megfelelően a chek out feladatot előzetesen elvégzik (előre fizetés, korai utazás esetén).

A Front Office szervezeti felépítése



4.1.1. Elszállásolás földszinti, feladatai szervezeti felépítése és munkakörei

A Front Office működése

A legtöbb vendég számára a szállodát a Front Office jelenti. Elemezzük a vendégciklus alapján a Front Office feladatait.

Front Office feladatok

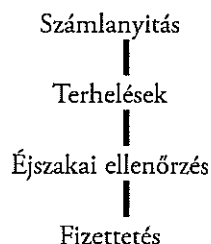
Vendégciklus



Vendégszolgálat



Számlázás



3. Önképzés, nyelvtanulás, továbbképzés

A szállodai szakemberek sajátos szükséglete a minél nagyobb és naprakész tudás iránti vágy, ezt az önképzéssel, továbbképzéssel tudják megvalósítani.

Az önművelés igénye, a szakmai és általános műveltség bővítését szolgálja.

A továbbképzés egyaránt nagy feladatot jelent munkáltatóra és munkavállalóra.

A nyelvtanulás mindig az egyéntől függ, hiszen nélkülözhetetlen a szállodaipar területén dolgozóknál, ez a vendéggel történő kommunikáció fontos eleme, ami egyben a szállodai szakembereknek magabiztosságot is nyújt.

A továbbképzéssel minden esetben hármas célt érünk el. A magasabb tudás szint hatása pozitívum a vendég, a dolgozó és a szálloda javára egyaránt.

A továbbképzés célja lehet, tökéletesebb szolgáltatás nyújtás, új ismeret elsajátítása, de sok esetben a régi ismeretek felelevenítése, aktualizálása.

4. Szálloda működési területei, szervezeti felépítése, munkakörök és feladatok

Működési területek meghatározása

A szállodák működési területének csoportosítása többféleképpen történhet.

Az egyik csoportosítás a bevétel termelő és fenntartó területek szerinti rendező elv. A bevételt termelő részlegek termékeket, vagy szolgáltatásokat értékesítenek a vendégek részére. Ide soroljuk: a Front Office -t, a vendéglátó értékesítő helyeket, a szobaszervizt és a kiskereskedelmi üzleteket.

A fenntartás területei: Housekeeping, igazgatás- elszámoltatás, műszak- karbantartás és humán management. Ezek közvetlenül nem termelnek bevételt, de biztosítják a hátteret a bevételt termelő tevékenységek, területek számára.

A másik csoportosítási lehetőség, a Front of the House és a Back of the House elv alapján történik. Azaz a vendéggel érintkező és a vendéggel nem érintkező munkaterületek szerint.

Így megkülönböztetünk: Front Office, vendéglátó területek, mint vendéggel közvetlenül érintkező területeket és vendéggel közvetlenül nem érintkező területek: Housekeeping, műszaki és irodai feladatokat ellátók.

A szálloda tevékenységi köreit ebben a részben a működési területek szerint tárgyaljuk a továbbiakban.

4. 1. Elszállásolási, szállodai tevékenység

A szállodai elszállásolási tevékenységnek két fő területe van: a földszinti és emeleti munkaterületek. A szállodai szervezeten belül lehetséges, hogy egy vezetés alá tartozik a két terület, az úgynevezett Room Division Manager-hez, vagy területenként külön-külön vezetőhöz.

Mindkét terület dolgozó a vendégek tartózkodása alatt azok kiszolgálásában vesznek részt.

A Room's Division területén képződik a bevételek legnagyobb része.

Rend: különösen ügyelni kell a portáspult, recepciópult, emeleti takarító kocsik, általában a vendéggel érintkező pultok és eszközök rendjére, hiszen a vendég ebből is messzemenő következtetéseket vonhat le, a szálloda rendjét és tisztaságát illetően.

Közlekedés, tartózkodás: a dolgozók munkába érkezésekor és távozásakor csak a személyzeti bejáratot használhatják. Tartózkodni csak a számukra, munkára kijelölt helyen lehet.

Szemesital fogyasztás: szigorúan tilos! Ne feledjük el, hogy a szálloda veszélyes üzem.

Foglalt szobába belépés, munkavégzés: foglalt szobába csak diszkrét kopogás után, a vendég ottléte esetén, csak annak engedélyével lehet belépni. Ilyen esetben a fő illetve szerviz kulcsok használata szigorúan tilos! Minden esetben várjuk meg, hogy a vendég ajtót nyisson, vagy szóban kérje, hogy az ajtót mi magunk nyissuk ki. Lakott de vendég nélkül maradt szobát kizárólag nyitott ajtónál lehet takarítani. Ha a szobát takarítás közben el kell hagynunk, az ajtót minden esetben biztonságosan zárni kell.

Lakott szobában csengő telefont a személyzetnek felvennie tilos! A vendég személyes tárgyaihoz indokolatlanul hozzányúlni tilos!

Étkezés, dohányzás: csak az erre kijelölt helyen és időben lehetséges a dolgozók számára.

Boravalo: a szakmai zsargon „jattnak” nevezi, elfogadása nem tilos, de kerülni kell minden olyan magatartást, megjegyzést, mely követeli, vagy utal rá!

Szállodai tizparancsolat

1. A *vendég* a legfontosabb személy minden üzletben, szállodában.
2. A *vendég* nem függ tőlünk, de mi tőle igen.
3. A *vendég* nem zavarja a munkánkat, hanem célja annak.
4. A *vendég* szívességet tesz nekünk, ha minket választ, mi azonban nem teszünk neki szívességet, ha rendelkezésére állunk.
5. A *vendég* olyan ember mint mi, hasonló érzelmekkel, gátlásokkal.
6. A *vendég* közli velünk kívánságait, és a mi feladatunk ezek teljesítése.
7. A *vendég* nem olyan valaki, akivel vitatkozni lehet.
8. A *vendég* kiérdemli a legbarátságosabb és legfigyelmesebb bánásmódot, amit nyújtani tudunk.
9. A *vendég* teszi lehetővé számunkra a bérfizetést, akár milyen beosztásban dolgozunk is.
10. A *vendég* központja, értelme, célja az üzletnek vagy a szállodának.

A napi események folyamatos figyelemmel kísérése politikai, gazdasági, kulturális és sport témákban elvárható. Vigyázni kell a ténytyszerűségre. A vélemény alkotás könnyen szembeállíthat a vendéggel.

Előnyünkre válik ha a megfelelő kiterjedt érdeklődés, már a magunk személyes igényeit is szolgálja.

Általános ismeretek:

- műveltség, beszédképesség, megfelelő szókinccs magyar és idegen nyelveken.
- az adott terület, település ismerete, földrajzi fekvése, történelme, művészete, kultúrája, sport rendezvényei, lehetőségei.
- működő kereskedelmi és szórakoztató egységei , közlekedési rendszere.

Szakmai ismeretek:

- idegen nyelvek ismerete
- idegenforgalmi ismeretek
- valutaismeret
- menetjegyismeret
- emberismeret
- munkavédelmi, tűzrendészeti ismeretek
- idegenrendészeti ismeretek.

Az általános és szakmai ismereteken túl amit a szállodai dolgozónak ismernie kell, a speciális ismeretek (idegenforgalomban dolgozókkal szembeni egyedi követelmény):

- szálloda osztályba sorolása
- szobák felszereltsége, fekvése, össze tétele
- a házon belüli vendéglátó létesítmények nyitvatartása kínálata, programja, árszínvonala
- a ház szolgáltatásainak ismerete, azok igénybevételének módja, árai
- céghez tartozó üzletek helyének ismerete
- VIP vendégek ismerete
- törzsvendégek speciális igényeinek, szokásainak ismerete
- a házról kiadott reklámanyagok ismerete
- speciális a szállodával kapcsolatos műszaki ismeretek (tűzbiztonság, víz főcsap elektromos hálózat , liftből való kimentés , stb.).

Szállodával kapcsolatos munkafegyelmi kérdések:

Minden dolgozónak meg van a maga pontosan körülhatárolt munkaköri leírása, munkaszerződése és az SZMSZ / Szervezeti és Működési Szabályzat /, amelyet mindenkinek igyekeznie kell betartani. Alapelv, hogy a munkaidő alatt, mindenkinek a legjobb tudása szerint, udvariasan, figyelmesen, becsületesen kell feladatát ellátnia.

Azonban néhány jellemző hibára, hibaforrásra nem árt külön is odafigyelni, ezek közül néhány fontosabb példa.

Pontosság: a dolgozónak a munkakezdés előtt előírt, tiszta, ápoltságban, pihenten kell megjelenni.

Csendes munkavégzés: minden munkafolyamatot a lehető legcsendesebben kell elvégezni, különösen vonatkozik ez az emeleti munkakörökre.

2. az öltözkékre: a kifogástalanul vasalt munkaruha viseletére, a munkaruhán az etikett viselésére (munkádhoz add a neved!). A formaruhához illő cipő viseletére, annak tisztaságára és épségére. A férfiak esetében a zokni színére, a nők esetében kötelező (téli-, nyáron) a harisnya viseletére.

A könnyen mindig elérhető tiszta, vasalt zsebkendőre. Az ékszerek mértéktartó viseletére.

Milyen nem lehet a szállodai dolgozó, illetve annak öltözképe:

Zsíros, rendezetlen haj, bajusz, szakáll.

Borostás.

Ápolatlan, hiányos fogazatú, rossz leheletű.

Izzadságszagú, cigarettaszagú.

Erős sminkelésű, intenzíven kozmetikum illatú, feltűnően ékszerezett.

Kopott cipősarok, cipőorr, hibás harisnya.

Pizkos, ápolatlan kezű.

1.3. Tulajdonságok

A szállodai dolgozónak rendelkeznie kell a legalapvetőbb erkölcsi tulajdonságokkal, úgy mint a becsületesség, megbízhatóság, felelősségérzet, köteleességtudat, munkaszeretet, ezek egyben az alkalmazási alapfeltételként is megfogalmazhatóak.

Továbbá a szállodai dolgozótól elvárható, hogy legyen udvarias, figyelmes, készséges, barátságos, derűs és mosolygós. Jellemezze a nyugodtság, csendesség, diszkréció, azonban megfelelő gyorsasággal tudjon ügyintézeni és ugyanakkor határozott és éber legyen. Nem hanyagolható el a szállodai dolgozók esetében az önfegyelem, és a rendszeretet. Feltétlenül fontos még a jó emlékezőtehetség, megfigyelő képesség, empátia.

Milyen nem lehet a szállodai dolgozó:

Tolakodó, rámenős és bizalmaskodó.

Hanyag, lezser nemtörődöm és rendetlen.

Feledékeny, álmodozó, határozatlan.

Udvariatlan, tapintatlan, unott, kellemetlen, mogorva.

Pókerarcú, kioktató, fölényes vagy gunyoros.

Kapkodó, hangoskodó, harsány.

Motyogó, körülményeskedő, terjengős, alázatoskodó.

Sűrítve a tulajdonságok témakörét, a vendéggel való kapcsolattartás akkor a legjobb, ha az üzlet vagy szálloda minden dolgozójának birtokában van a megfelelő alapokra helyezett és kontrollált személyes valamint kollektív öntudat.

2. Ismeretek

A szállodai munkakörök betöltéséhez a színvonalas munkához rendkívül sokféle ismeretre van szükség. Azok fontossági sorrendje nem határozható meg, hiszen az adott helyzetben mindig más és más ismeret szükségessége kerül előtérbe.

Ásítás: a vendégtérben feltétlenül kerülni kell.

Cigarettdzás: csak az arra kijelölt helyen, de soha nem a vendégtérben történhet, azonban a vendégnek mindig tüzet kell adni. Gyakori megengedhetetlen jelenség, hogy a portás pl. a számlázóba szaladgál egy-egy szippantásra, majd annak a füstjét a vendégre fújja.

Telefon használata a szállodai dolgozó számára: A telefon felvétele után mindig mondjuk meg a szálloda, a munkahely és a saját nevünket, majd pedig köszönjünk.

Amennyiben személyesen vendéggel beszélgetünk és cseng a telefon, kérjünk a vendégtől elnézést és legalább a negyedik csengésre emeljük fel a telefont, kérjük a hívó türelmét és igyekezzünk, gyorsan, de udvariasan a személyes beszélgetést befejezni, hogy a telefon beszélgetést le tudjuk folytatni. Ha az egyik telefonon beszélünk és a másik csöng, akkor udvariasan szakítsuk meg a beszélgetést, és hasonlóan járjunk el az előzőhöz. Vonalszakadás esetén, mindig a hívó fél tárcsáz újra!

A szállodai telefonkezelők nagyon fontos bizalmi állást töltenek be, az Ő munkájukhoz elengedhetetlen a jó modor, tapintat, diszkrécio, udvariasság, megnyerő hang.

Mit nem tehet a szállodai dolgozó:

A köszönést nem mulaszthatja el.

Nem beszélheti ki a vendéget sem a kollégáinak, de főleg nem a másik vendégnek, idegenvezetőnek.

Nem kezdeményezhet magánkapcsolatot, a vendég kezdeményezése elől is udvariasan ki kell térnie.

Nem kezdeményezhet kézfogást.

Nem dohányozhat a vendégtérben.

Nem használhatja a magán mobil telefonját.

A vendégtérben nem fogadhatja rokonait, ismerőseit.

Munkahelyén csak a munkavégzéssel összefüggő helyiségekben tartózkodhat, kizárólag a feladat elvégzésének időtartamáig.

1.2. Megjelenés

Megjelenésünkben is tulajdonságaink, belső értékrendünk tükröződik vissza. Alapkövetelmény a kifogástalan testi higiénia, a tiszta, rendezett, ápolts külső, ami nemcsak esztétikai, hanem egészségügyi követelmény is.

Amire ügyelnünk kell:

1. a személyi tisztaságra: napi tisztasági fürdés szükségességére, a tisztálkodó szerek rendszeres használatára. A tiszta, rendezett és ápolts hajviselőre. Az egészséges ép fogakra és az üde lehetne. A férfiaknak a friss borotválkozásra, az esetleges bajusz, szakáll gondozottságára.

A hölgyek arcának diszkrét sminkelésére. A kéz és köröm ápoltságára, valamint a munka kifogástalan és zavartalan elvégzéséhez szükséges lábápolásra.

Nem szabad elfelejtenünk, hogy egyértelműen leolvasható rólunk a tekintetből, arcjátékából, mimikából, a testtartásból, a kar- és kézgesztusokból, fejtartásból, az öröm a meglepetés, az unottság, a félelem, a szomorúság, a fáradtság, a harag, az undor és az érdeklődés egyaránt. Ezért ezek tudatos rányitása döntő fontosságú.

Ezt hívják önkontrollnak!

Amire figyelniünk kell: beszédmodor, stílus.

Amilyen legyen: érthető, jól artikuláljunk, megfelelő hangerővel beszéljünk, mondanivalónk legyen világos, tiszta, lényegre törő és ne özünk!

Milyen legyen a testtartás: természetes, nem túl merev, görnyedt és támaszkodó, kerüljük a vállvonogatást, zsebre vágott kezét!

Fejtartás és fejgesztusok, valamint kéztartás és kézgesztusok: általában minden esetben a túlzott gesztusokat kerüljük!, mert azok mindent elárulnak.

Külön ki kell emelni a mosolyt, aminek igen nagy jelentősége van, ezért a természetes arcjáték részévé kell vállalnia.

Ne feledjük, hogy „*Két ember között a legrövidebb út, a mosoly!* „

Milyen legyen a tekintet: ez a legkifejezőbb nonverbális csatorna, ezért van nagy jelentősége, és egyben a szem a lélek tükré is. Kerülnünk kell a szemlesütést, átnézést és a félrenézést.

Köszönő, köszöntés jelentősége: a kultúrált ember, ha belép valahová, előre köszön, azonban a szállodába belépő vendéget mindig a hozzá legközelebb álló szállodai dolgozónak kell előre köszöntenie - napjában esetleg többször is -.

A köszönésnek kiemelt szakmai szerepe, feladata van. Nemcsak udvariassági gesztus, hanem általa jelezzük, hogy örülünk a vendégnek, tudomásul vesszük jelenlétét, ettől a pillanattól gondolkodunk róla.

Ezért a köszönésnek sok írott és íratlan szabálya van, azok betartása minden dolgozóra kötelező!

A köszönés legyen napszaknak megfelelő, ha esetleg a vendég nemzetiségét ismerjük, úgy azon a nyelven, ha nem, akkor minden esetben magyarul, érthető legyen a köszönés, közben keressük a vendég tekintetét, nézzünk a szemébe. A köszönést picit fej, törzs biccentésnek kell kísérnie, enyhe derűs mosoly társaságában. Távozáskor a köszönésen kívül néhány szóban biztosítanunk kell a vendéget arról, hogy más alkalommal is szívesen látjuk.

Megszólítás: a vendég nemének megfelelően, asszonyom, uram, kisasszony lehet, nem célszerű a vendég rangját hangsúlyozni, még ha tudjuk is, mert lehet, hogy szállodánkat magánemberként kívájna igénybe venni.

A kézfogás: a szállodai dolgozó nem kezdeményezhet a vendéggel kézfogást, a vendég kezdeményezésére azonban fogadnunk kell azt. A kézfogás minden esetben legyen határozott, de nem túl erőteljes és közben nézzünk a partner szemébe, fejünket, törzsünket picit biccentjük meg és mind ezt derékszögben hajlított karral tegyük.

Köhögés, tüszentés: mindig tiszta zsebkendőt kell a száj elé helyezni, amennyire lehet a hangját le kell tompítani és a vendégtől el kell fordulni.

1. Viselkedés, megjelenés, tulajdonságok

A vendéggel érintkező dolgozó megjelenése, viselkedése nem magánügy, hanem alapvető szakmai követelmény és mint ilyen értékteremtő tényező.

A szálloda minősítésében meghatározó jelentőségű a dolgozó viselkedése, magatartása. Ez természetes hiszen a külföldi vendég először a szállodai dolgozóval kerül kapcsolatba és a kapcsolat során szerzett benyomásai pozitív vagy negatív irányba döntően formálhatják kialakuló véleményét.

Tehát a szállodai vendég akarva, akaratlanul folyamatosan minősít és tapasztalatait hazatérve széles körben terjeszti. A személyes tapasztalat formálta vélemény pedig a leghitelesebb reklám, és mint ilyen, vendéget hozhat, vagy vendéget téríthet el szállodánktól, de végső soron az országtól is. Azt tudnunk kell, hogy a rossz hír kilencszer gyorsabban terjed mint a jó, tehát hatása halmozottan jelentkezik.

Az e témakörbe vágó legkézenfekvőbb igazság: *A KEDVESSÉG A LEGOLCSÓBB SZOLGÁLTATÁS, DE A LEJÖBBAN KIFIZETŐDŐ !*

A vendégtérben dolgozók minden megnyilvánulása képletesen és a valóságban is reflektorfénybe kerül (pl. jól megvilágított portáspult), szakmai körökben nem véletlenül mondjuk azt a műszakkezdesre, hogy fellépek, vagy 10-kor lépek le.

Tehát szerepelünk és szerepünknek megfelelően kell viselkednünk.

Nem árt, ha tudatosul bennünk, hogy a viselkedés nem más, mint a mások számára is érzékelhető, észrevehető megnyilvánulás.

Sajátos értékrendszerünk, tulajdonságaink meghatározott viselkedésre készítetnek bennünket, és ezek együttesen alakítják, formálják, teszik jellegzetessé, jellemzővé magatartásunkat a többiek számára.

Röviden:

Tulajdonságaink nyilvánulnak meg magatartásunkban, viselkedésünkben. A hiányosságaink feltárása során tehát, a tulajdonságaink értékeléséből kell kiindulnunk, hiszen azok motiválják cselekedeteinket, viselkedésünket.

1.1. Viselkedés, magatartás

Általános követelmény, hogy a vendégnek minden megnyilvánulásunkból érezni kell az odafigyelmet, gondoskodást, szolgálatkészséget, érdeklődést, megbecsülést azért, hogy minket választott.

Tudnunk kell, hogy az ember teljes közlésrendszerének kizárólag 7 százaléka a szóbeli, 38 százaléka vokális (ide értendő a nem beszédhangok pl. hűmmögés, hanghordozás, hangszín, hangerő) és 55 százaléka nem szóbeli jelekből áll. A verbális közlési csatornán többnyire az értékesítés folyik, míg a non verbális csatornán inkább érzelmek, indulatok, a kommunikáló felek között fennálló emberi kapcsolatok jutnak kifejezésre. A jó, bizalomkeltő emberi kapcsolatok pedig üzletkötéshez vezetnek.

IV. Szálloda működésének személyi feltételei

A szállodák üzemeltetéséhez a tárgyi feltételeken túl személyi feltételekre is szükség van, ennek fontosságát és specialitásait tárgyaljuk a fejezetben.

Személyi feltétel: a szállodai munkaterületen dolgozó munkaerőt értjük, melynek összetételét, kiválasztását, szervezeti felépítését a szálloda sajátosságai alapján végzik.

A szállodának van néhány olyan jellemző sajátossága, melyeket figyelembe kell venni a munkakörök kialakításánál:

- a szálloda folyamatos üzem, ami azt jelenti, hogy az alkalmazottaknak ünnep napokon is dolgozniuk kell és három műszak van minden nap.
- általában jellemző a szállodákra, hogy a betanított munkakörökben nagy a munkaerő vándorlás, míg a szakképzett területen ugyan ez nem igaz.
- idény szállodák is üzemelnek, ott a munkaerő időszakos biztosítása jelent problémát.
- tovább tart a szállodai szakma elnöiesedése, ez nem csak hazánkra, hanem az egész világon lassan jellemzővé válik.
- a személyzeti létszám meghatározásánál minden esetben figyelembe kell venni a szálloda szobák számát, általános alkalmazott létszám: 1 fő / szoba, vagy ennél alacsonyabb létszám, ez kategóriánként változó.

A szálloda alapvető feladata, hogy hosszabb-rövidebb ideig a vendég otthonát pótolja, tehát rendelkeznie kell az otthon alapvető funkcióival, tulajdonságaival, és a teljes körű ellátással, kényelemmel, biztonsággal, megnyugtató, derűs, barátságos hangulattal.

Ezt az összhatást csak az a szálloda tudja nyújtani vendégeinek, ahol a megfelelő színvonalú tárgyi feltételek rendelkezésre állnak.

A szállodai személyzet minden tagja jó **HÁZIGAZDAKÉNT** kezeli a vendéget, vagyis várja, fogadja, gondját viseli, gondoskodik ellátásáról, kiszolgálásáról, szórakoztatásáról.

Brillant Savarin tömör és találó megfogalmazása szerint:

*„Vendégül látni valakit annyi, mint felelősséget vállalni
jólétéről mindaddig, amíg fedelünk alatt marad.”*

E komplex tevékenység ellátására csak az a dolgozó képes, aki biztos szakmai, idegen nyelvi ismeretekkel és széleskörű általános műveltséggel rendelkezik, ismeri - és megfelelően alkalmazni is tudja - a viselkedés, magatartás, protokoll írott és íratlan szabályait, megfelelő pozitív tulajdonságokkal rendelkezik, megjelenése és munkafegyelme kifogástalan, egészségi állapota megfelelő, erkölcsileg megbízható.

IV. Szálloda működésének személyi feltételei

- 1. Viselkedés, megjelenés, tulajdonságok.**
- 2. Ismeretek.**
- 3. Önképzés, nyelvtanulás, továbbképzés.**
- 4. Szálloda működési területei, szervezeti felépítése, munkakörök és feladatok.**
- 5. Hotel Management.**
- 6. Új belépőkkel kapcsolatos feladatok.**
- 7. TQM – Total Quality Management**