

ΕΠΙΤΑΓΗ ΕΙΣΟΔΟΥ
ΓΙΑ ΝΕΟΥΣ ΕΩΣ 29 ΕΤΩΝ
ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ,
ΓΙΑ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ



μ

«

μ »

μ

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

μ

μ

μ

μ

μ

μμ

: «

29

μ

μ

»,

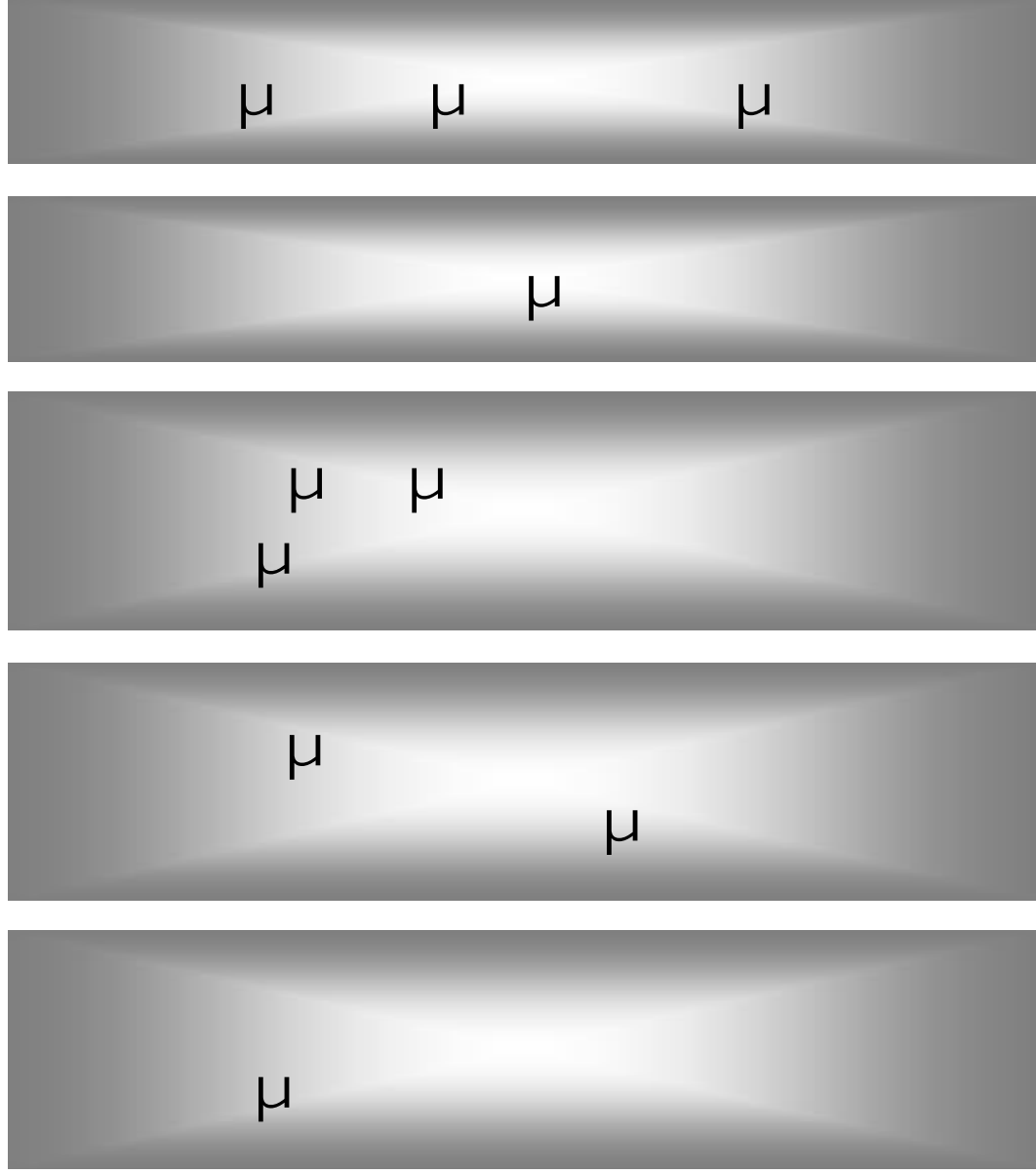
2007-

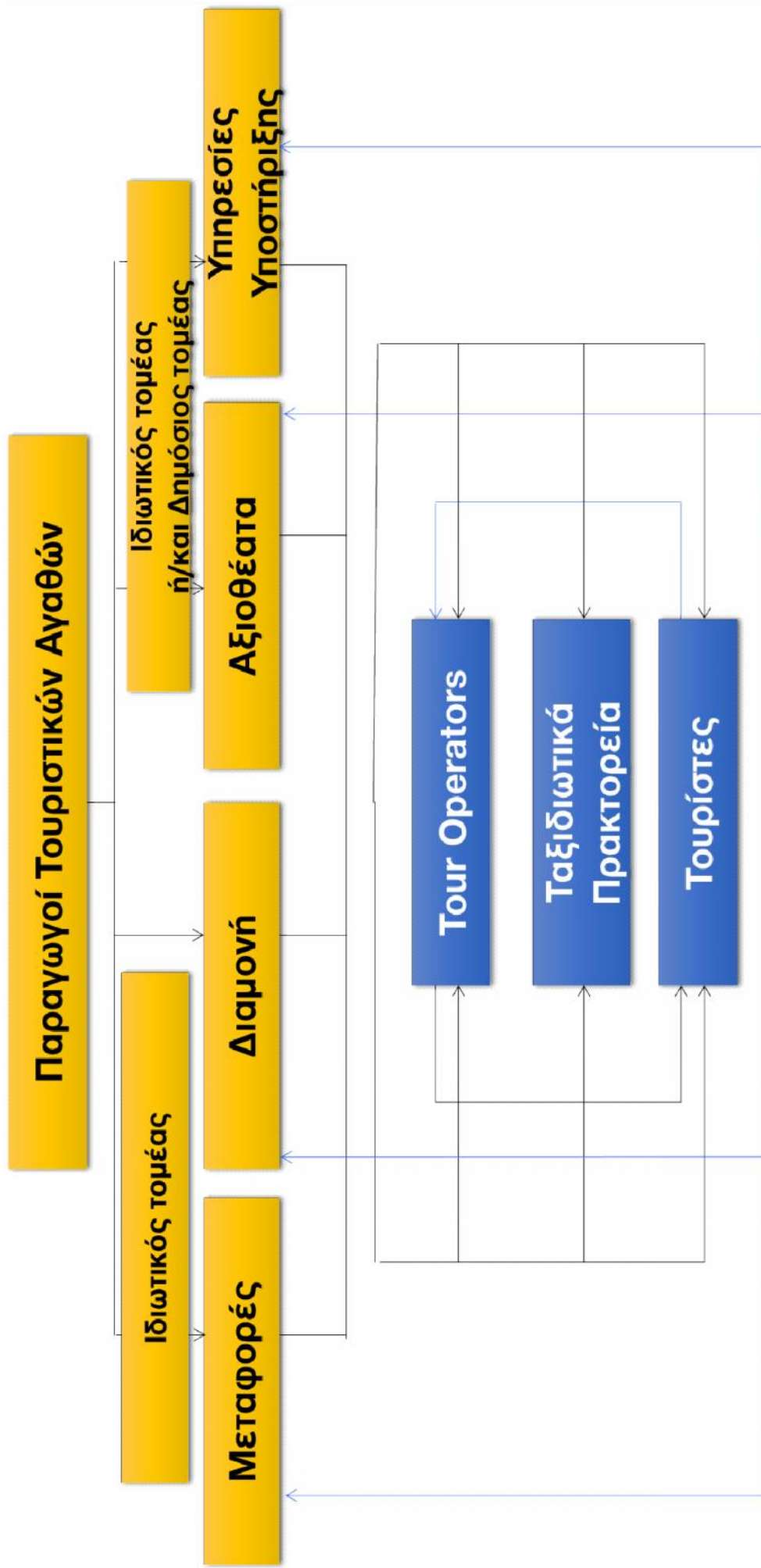
2013

μ

μ

Εισαγωγή στον Τουρισμό





Παραγωγοί Τουριστικών Αγαθών

Ιδιωτικός τομέας

Μεταφορές

- Αεροπορικές
- Θαλάσσιες
- Σιδηροδρομικές
- Οδικές
-

Διαμονή

- Ξενοδοχεία
- Διαμερίσματα
- Δωμάτια
- Hostel
- Κάμπινγκ
- Resort
- Βίλλες
- ...

Αξιοθέατα

- Ιστορικοί χώροι
- Μουσεία
- Πανακοθήκες
- Κτίρια
- Εμπορικά κέντρα
- Πάρκα
- Θέατρα
- Όπερες
- Εκκλησίες
- Ζωολογικοί κήποι
- Φυσικά τοπία
- ...

Ιδιωτικός τομέας ή/και Δημόσιος τομέας

Υπηρεσίες Υποστήριξης

- Υπηρεσίες εδάφους
- Υπηρεσίες λιμένων
- Υπηρεσίες έκδοσης & θεώρησης διαβατηρίων
- Εθνικοί Τουριστικοί Οργανισμοί
- Περιφερειακοί Τουριστικοί Οργανισμοί
- Σχολές Τουριστικών Επαγγελματιών
- Εστιατόρια
- Καταστήματα
- Transfer
- Διασκέδαση
- ...

5.

- ...
 - ...
 - ...
- 1995 1.133 μμ 1950, 278 μμ 1980, 527 μμ 2014. 25 μμ
- 1980, 415\$ 1995 1245\$ 2014. 2\$ 1950 104\$
- ... ;

ΑΕ

- ...
- ...
- ...



Πηγή: UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition

6. μ & μμ μ μ μ

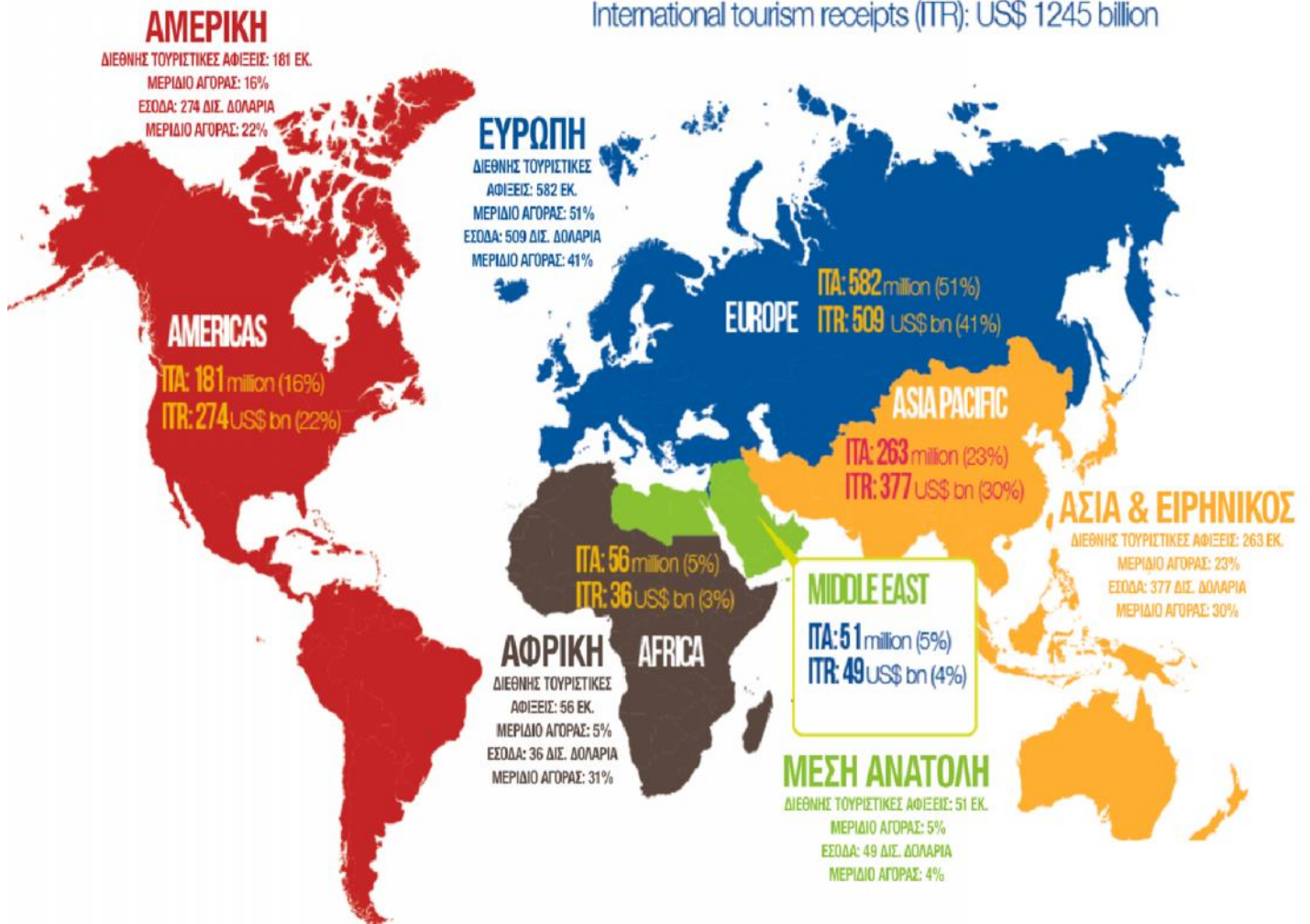
μ μ μ . . .

• (2,9% μ μ 2013 2.155,5\$
2.248,2\$ μ 2014 4.3% μ

• 4.2% μ μ 2024. 3.379,3 (μ 3.1% . . .)

INTERNATIONAL TOURISM 2014

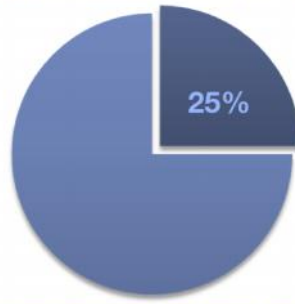
International tourist arrivals (ITA): 1133 million
International tourism receipts (ITR): US\$ 1245 billion



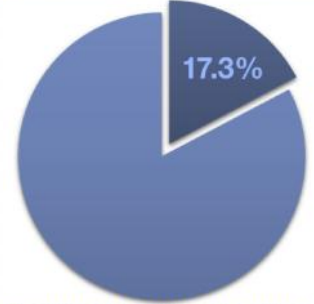
Άμεση Συμμετοχή
στο ΑΕΠ



Έμμεση Συμμετοχή στο ΑΕΠ



Συμμετοχή στην απασχόληση



699.000

Διεθνείς
Ταξιδιωτικές
Εισπράξεις

13.005.000.000€

Μέση κατά
Κεφαλή Δαπάνη 590€

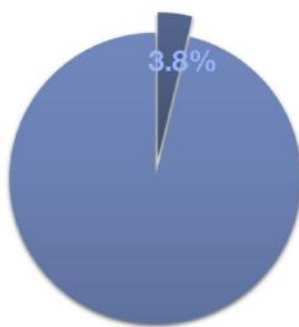
Ανά
διανυκτέρευση 70€

* μ μ , μ ,

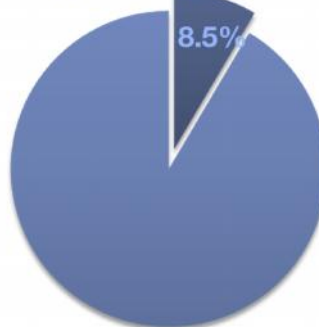
Διεθνείς
Τουριστικές Αφίξεις 22.033.464

Σύνολο
Διανυκτερεύσεων 184.788.600

Μερίδιο Ευρωπαϊκής
Αγοράς



Μερίδιο Ευρωπαϊκής
Αγοράς Sun&Beach



9.851 | 792.304

70%

των κλινών βρίσκονται σε Ιόνια
Νησιά, Κεντρική Μακεδονία, Κρήτη
και Νότιο Αιγαίο

-

5

, 2004 & 2014

	2014	2004	2014	2004	
μ	2.459.228	2.189.222	11,2%	17,8%	
μ	2.089.529	2.869.737	9,5%	23,3%	
	1.463.159	621.407	6,6%	5,0%	
	1.250.174	142.346	5,7%	1,2%	
I	1.117.711	898.208	5,1%	7,3%	
5	8.381.815	6.722.924	38,0%	54,6%	

- 10

μ μ
, 2014

μ	
	3.388.647
	2.595.702
	1.926.675
	1.569.814
	1.074.289
	1.041.367
	935.615
	575.009
	310.416
	247.122

, 2014

		2014/2013
	19.477.049	23,4%
	13.249.459	25,9%
	1.411.665	16,4%
μ	890.318	18,0%
	205.387	44,0%
	49.043	58,7%
μ	2.459.228	8,5%
	2.089.529	13,2%
	1.534.565	121,8%
	1.463.157	27,0%
	1.250.174	-7,6%

	1.117.712	15,9%
	985.661	26,6%
	976.758	17,5%
	657.339	13,2%
.....	591.853	26,9%
	588.712	52,7%
μ	543.360	94,8%
	488.099	-3,3%
	448.342	12,4%
	409.198	18,8%
	377.077	8,8%
	347.624	21,1%
	337.771	-8,4%
	285.132	20,6%
	246.136	-7,1%
	240.419	18,7%
	197.009	-7,3%
	183.080	41,8%
	166.251	0,8%
	145.720	-21,9%
	136.232	48,1%

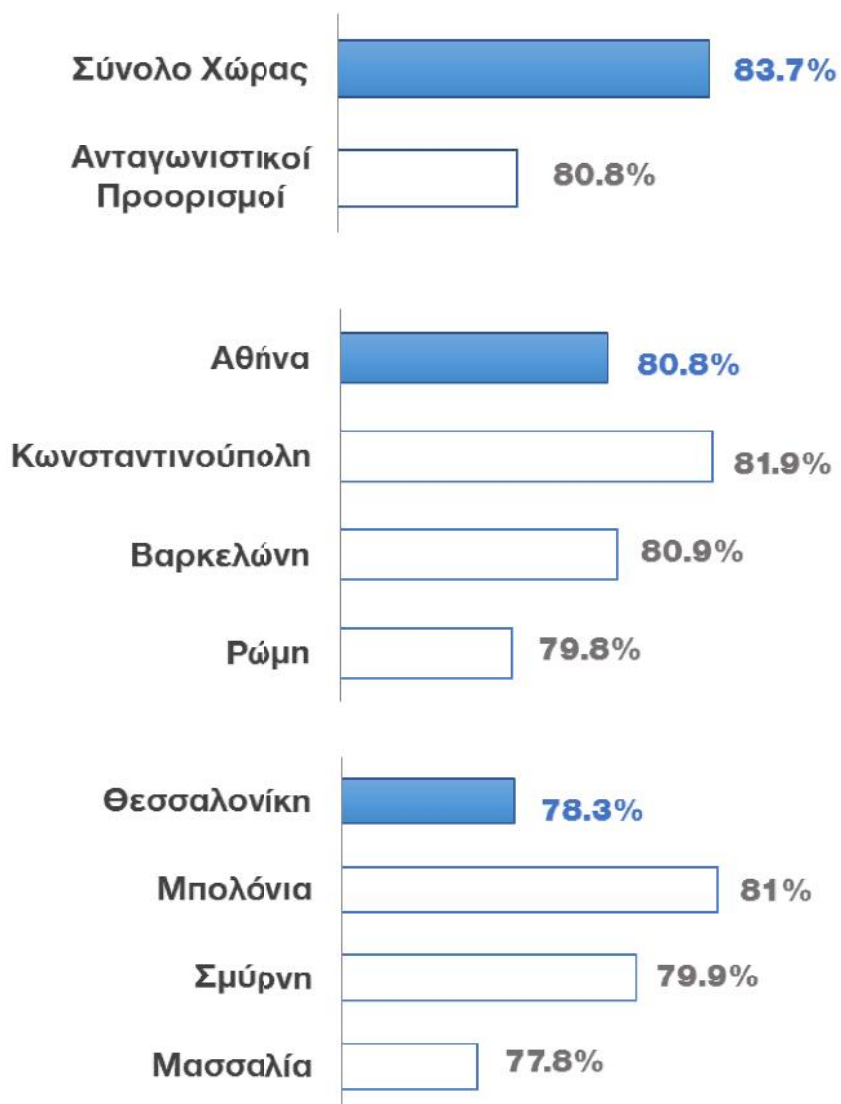
- 10

, 2014

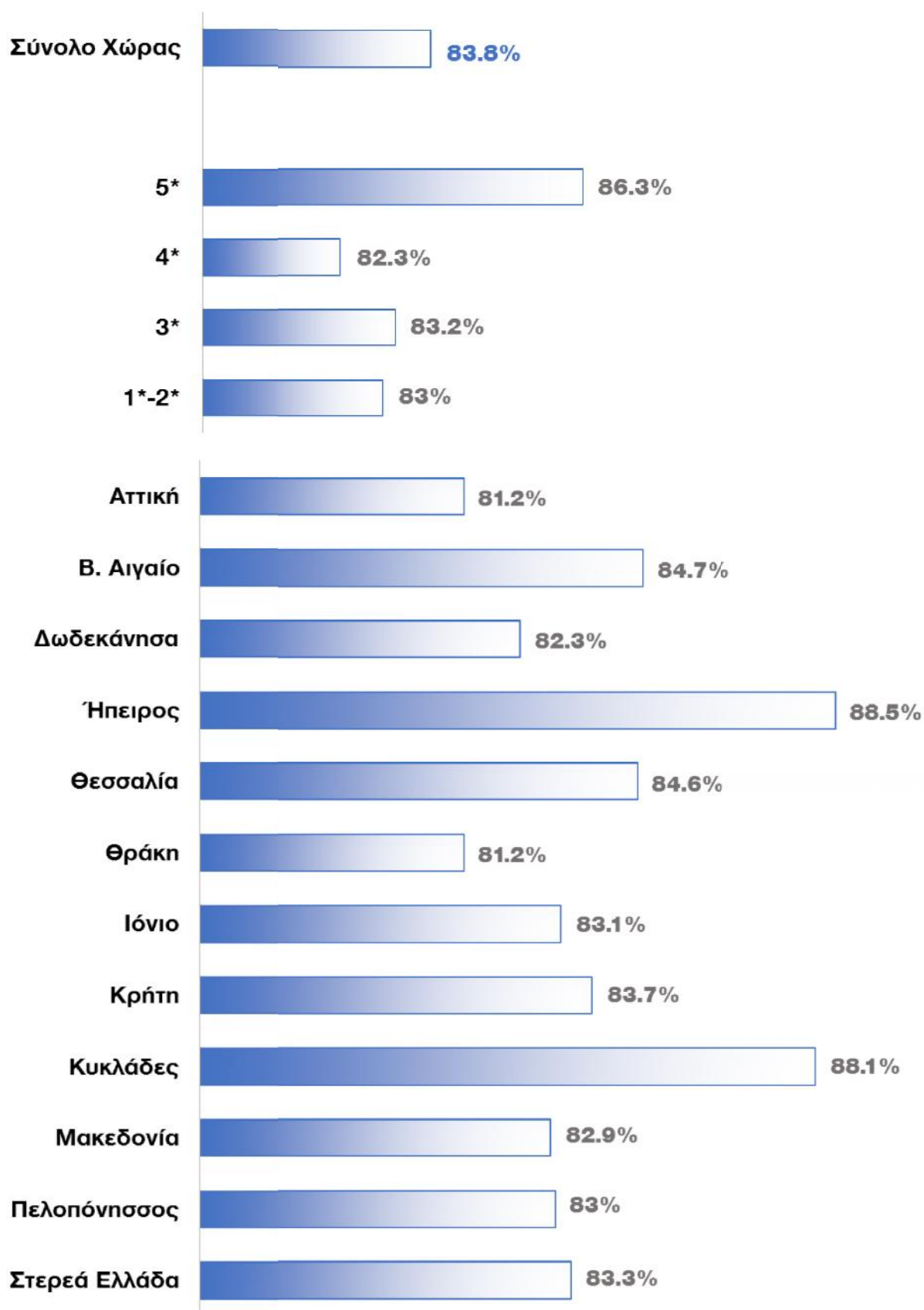
μ	11,2%
	9,5%
	7,0%
	6,6%
	5,7%
	5,1%
	4,5%
	4,4%
	3,0%
.....	2,7%
	40,4%

• Global Review Index ()

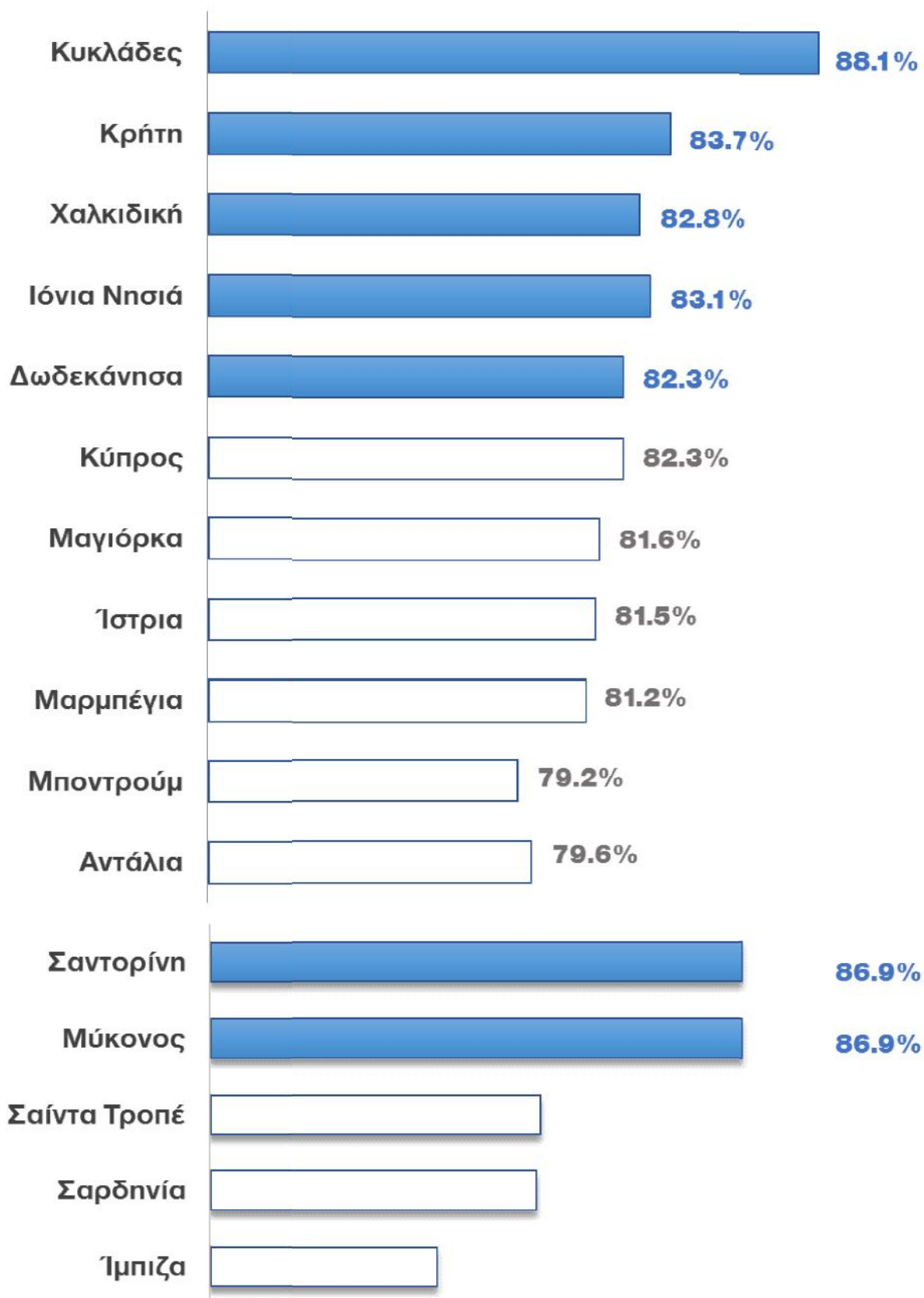
ReviewPro, (GRI) online .
 (online travel agents –). OTAs
 365



- Global Review Index



- Global Review Index

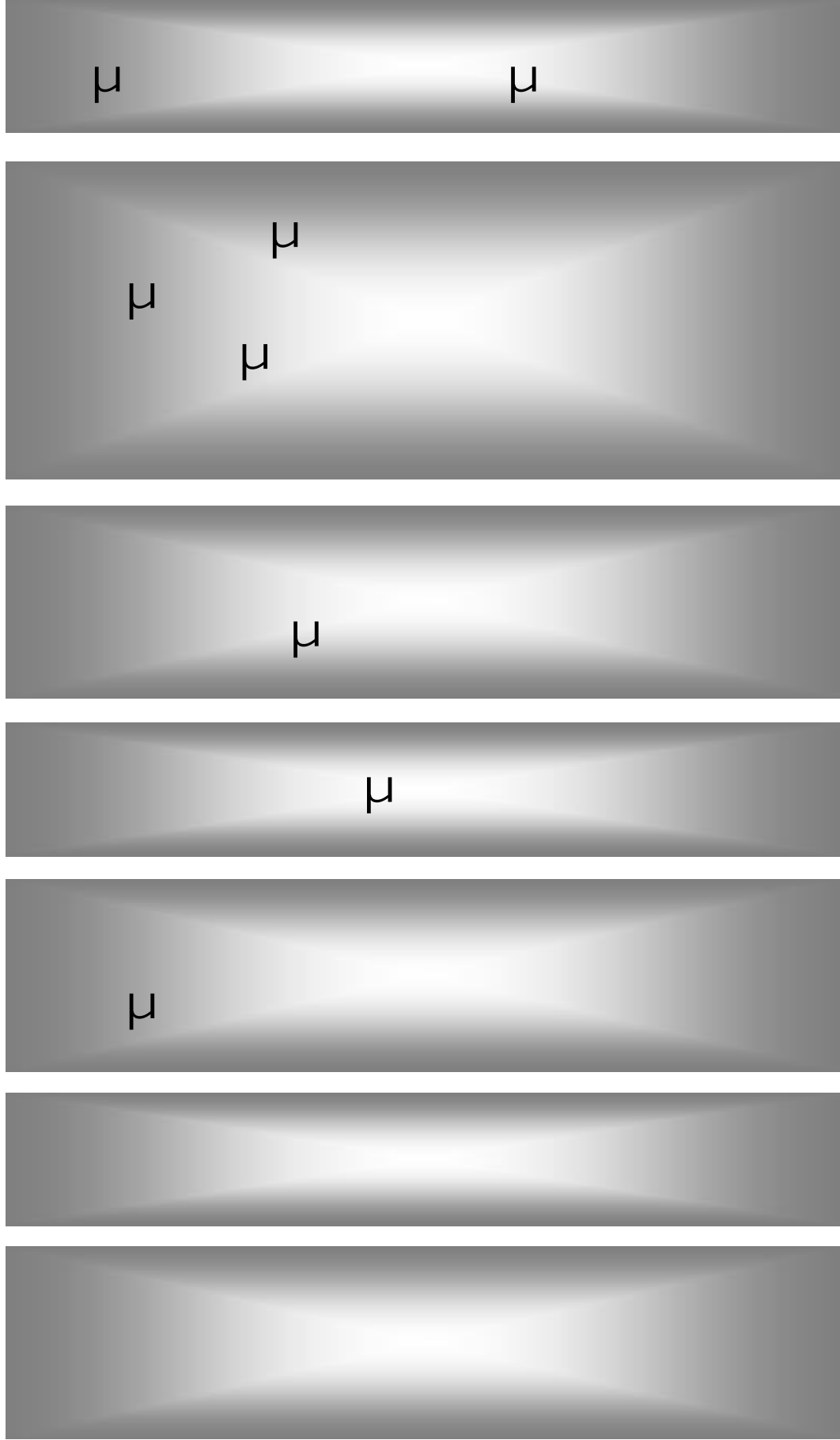


- - I.U.O.T.O. (International Union of Official Travel Organizations)
 - W.T.O. (World Tourism Organization)
 - N.T.O. (National Tourism Offices)
 - I.C.A.O. (International Civil Aviation Organization)
 - I.A.T.A. (International Air Transport Association)
 - W.T.T.C. (World Travel & Tourism Council)

- - -
 -
 -

- μ , μ - , μ μ ,
- μ μ μ μ :
- brand "Greece"
- " μ "
- μ μ & μ μ

Κανόνες Συμπεριφοράς & Εμφάνισης



μ μ

μ μ μ μ

μ μ μ μ μ μ

μ

/

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

5-10

•

μ

μ

•

μ

μ

μ

μ

μ

μ

•

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

•

μ

μ

μ

μ

μ

•

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

•

μ

μ

μ

μ

μ

μμ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

•

μ

μ

•

μ

μ

μ

μ

μ

•

μ

μ

μ

μ

μ :

:

:

3. 2μ ; μ μ μ

4. ;

5. μ ;

6. μ μ ;

❖

:

)

:

)

μ

:

)

:

μμ

μ

)

:

μ

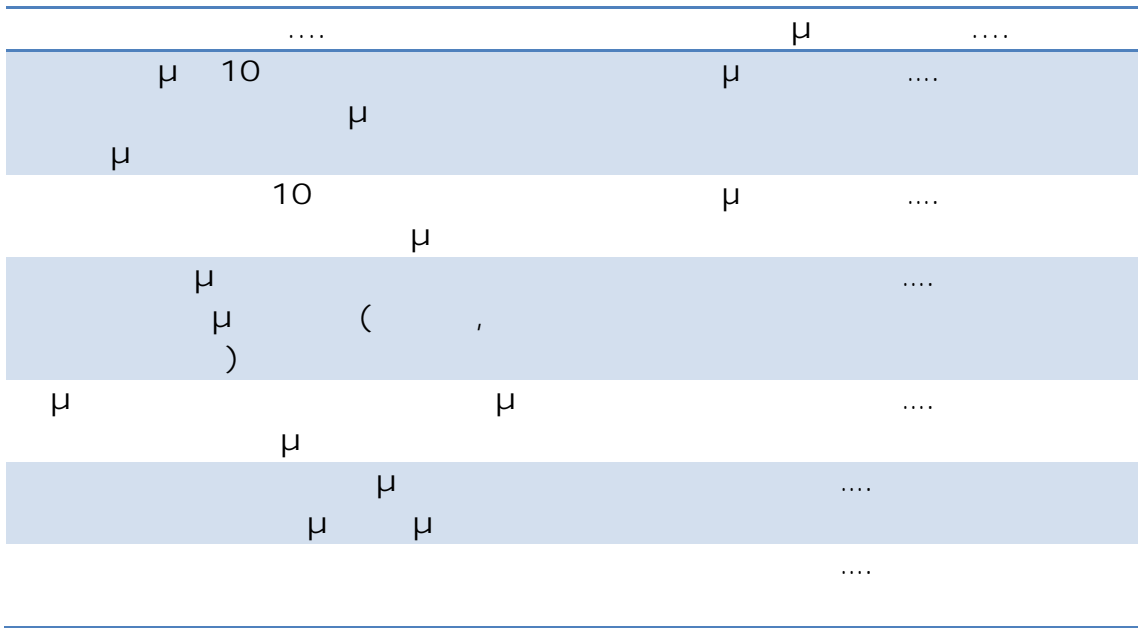
μ

μ

.

- " μ μ , "
- " μ μ "
- " . μ μ μ "
- " μ μ "
- " μ μ " email?
- " μ "
- " μ , μ μ μ "

μ :



μ μ ,
 μ μ , μ ,
 μ μ μ μ
 μ μ μ μ
 μ μ μ μ
 μ μ μ μ : μ μ , μ ,
 μ μ μ μ μ 6 μ
 μ μ μ μ μ μ
 μ

(μ μ) . μ μ μ

- N μ μ μ μ μ
- N μ μ μ μ μ μ
- N μ μ μ μ μ μ μ
- N μ μ μ μ μ μ
- N μ μ μ μ μ μ
- N μ μ μ μ μ μ
- N μ μ μ μ μ μ

❖

μ .

✓

μ

μ

μ

μ

✓

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

✓

μ

μ

μ

μ

μ

, μ

μ

μ

μ

μ .

μ

μ

μ

μ .

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ .

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

, . . .).

μ

(

,

μ μ μ μ μ
 μ μ μ μ μ μ μ
 μ μ μ μ μ μ μ
 μ μ μ μ μ μ μ

μ

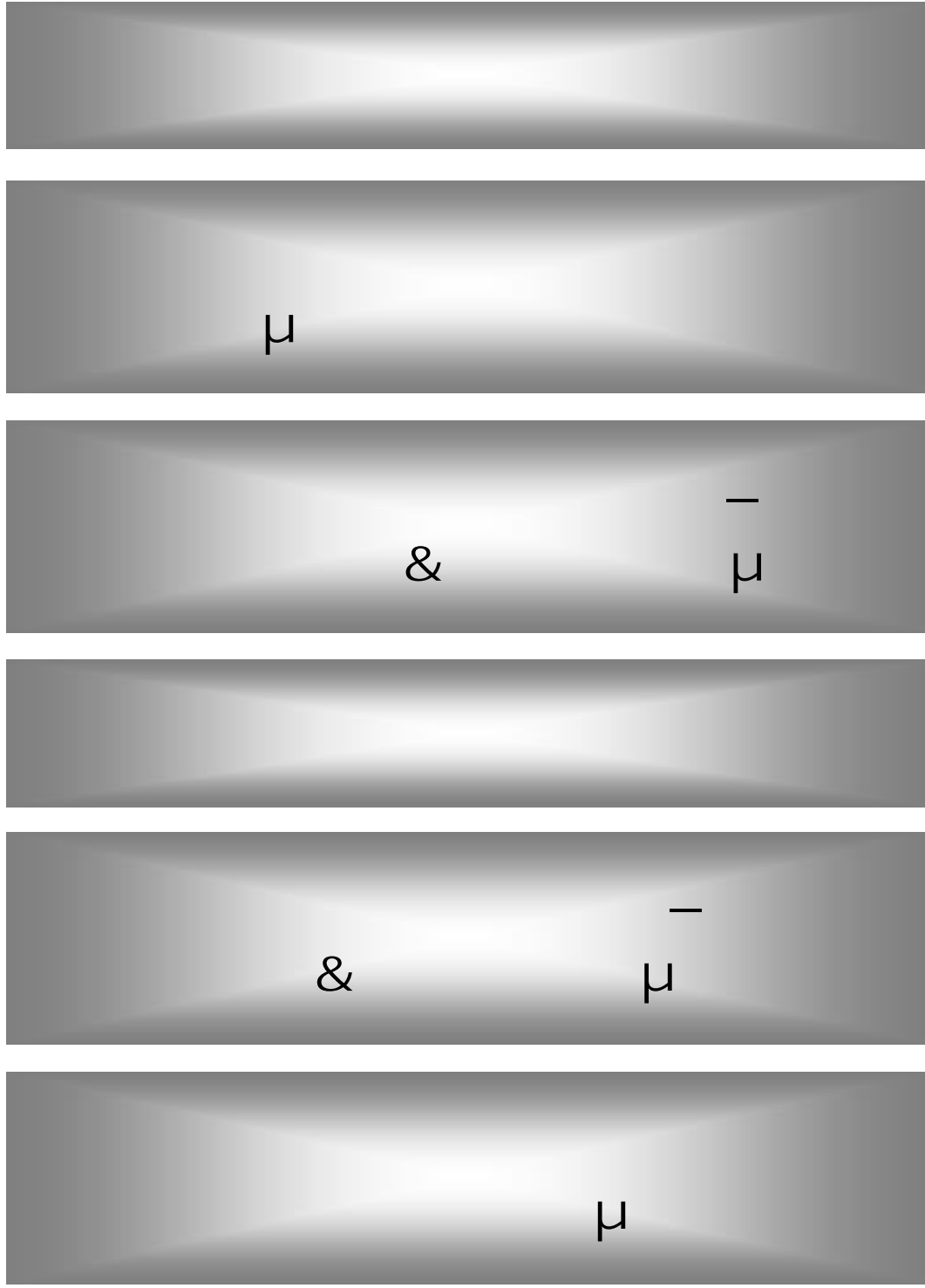
μ μ μ ?
 μ ? ?

μ

μ μ μ μ μ (μ μ «)
 μ μ μ μ μ μ μ μ μ

- μ μ μ μ μ μ μ μ μ
- Mylan, 2013.
- Code of Conduct, Vodafone, 2012.
- Develop and update hospitality industry knowledge, Commonwealth of Australia, 2012.
- Hospitality Tips for workers in Hotels, Blue Mountains International Hotel Management School, Australia.
- Institute of Hotel Management, Admission Process & Students Guidelines, Grooming and Hygiene.

Εξυπηρέτηση Πελατών



μμ :

- 1.
2. μ μ μ
3. , μ μ
4. μμ
5. μ

:

-
- μ μ μ
- , μ μ
- μμ
- μ

•

μ « μ ; »
(μ μ μμ)

1
2
3
4
5

- 69%
- 14%
- 9%
- 3%
- 5%



(. . .)
: (. . .)
, μ)
:
, μ (. . .)
, . . .) . μ , μ

- μ μ : μ μ μ μ μ

- line travel agents).
- web-site
-
-

<p>Ραγδαία επέκταση και ανάπτυξη τουριστικής βιομηχανίας.</p>	<p>Νέες τεχνολογικές απαιτήσεις. Νέοι τρόποι μάρκετινγκ και επικοινωνίας.</p>	<p>Οι επισκέπτες έχουν αλλάξει. Είναι πλέον πιο απαιτητικοί.</p>
<p>Τα ξενοδοχεία προσφέρουν καταπληκτικές εμπειρίες κατά τη διάρκεια παραμονής του πελάτη.</p>	<p>Η αύξηση στο On-line booking ωθεί τα ξενοδοχεία να δημιουργήσουν φιλικά & λειτουργικά sites.</p>	<p>Νέες αγορές αναδύονται.</p>
<p>Η τουριστική βιομηχανία είναι πλέον περισσότερο επιστήμη παρά τέχνη.</p>	<p>Απλότητα & ελκυστικότητα σε ιστοσελίδες. Κράτηση δωματίου με 3 κλικ.</p>	<p>Το επίκεντρο των ξενοδοχείων; Το LOBBY.</p>

3.

-

&

μ

;

•

•

μ

μ

•

,

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

;

•

•

μ

μ

•

μ

,

μ

,

•

μ

•

1.

•

μ

,

μ

μ

•

μ

•

μ

μ

•

μ

μ

μ

2.

•

μ

•

μ

μ

:

μ

μ

μ

•

μ

/

•

μ

μ

•

μ

•

μ

•

μ

•

,

μ

μ

μ

•

μ

μ

•

μ

3. μ

- μ
- μ
- μ
- μ

4. μ

- μ
- μ
- μ
- μ
- μ

μ , μ . μ μ

4. μ : μ μ

:

1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		

5. - & μ



μ ;
 •
 •
 • μ
 •
 •
 μ :



Empathy () – ,

- | | |
|------------------------|--|
| Ακούστε | <ul style="list-style-type: none"> • Ακούστε, με προσοχή και ενδιαφέρον. Ακούστε με τα αυτιά, τα μάτια και την καρδιά σας. Δώστε προσοχή στη γλώσσα του σώματος των άλλων, τον τόνο της φωνής τους, τα κρυμμένα συναισθήματα πίσω από αυτό που λένε. |
| Δώστε Χρόνο | <ul style="list-style-type: none"> • Μην διακόπτετε τους ανθρώπους. Μην απορρίπτετε αμέσως. Μην βιαστείτε να δώσετε συμβουλές. Μην αλλάζετε θέμα. Δώστε τους χρόνο. |
| Μη λεκτική επικοινωνία | <ul style="list-style-type: none"> • Ερμηνεύστε τη μη-λεκτική επικοινωνία. Πολλές φορές αυτός είναι ο τρόπος που οι άνθρωποι επικοινωνούν τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους. |
| Τόνος Φωνής | <ul style="list-style-type: none"> • Στην επικοινωνία με τον πελάτη προσέξτε ιδιαίτερα τον τόνο της φωνής σας και τη γλώσσα του σώματος. |

Όνόματα
Ανθρώπων

• **Χρησιμοποιήστε το όνομα** των ανθρώπων. Να θυμάστε τα ονόματα των συζύγου τους και των παιδιών.

Αφοσίωση

• Να είστε «παρόντες» σωματικά και πνευματικά όταν είστε με ανθρώπους. **Αφοσιωθείτε πλήρως** στην επικοινωνία μαζί τους.

Χαμο-γελάστε

• **Χαμογελάτε** στους ανθρώπους. Με φυσικό και ανεπιτήδευτο τρόπο.

Ενθαρρύνετε

• Να **ενθαρρύνετε** τους ανθρώπους, ιδιαίτερα εκείνους που δεν μιλάνε πολύ στις συναντήσεις. Ένα απλό κούνημα του κεφαλιού σας προς τα κάτω μπορεί να τονώσει την αυτοπεποίθηση των ανθρώπων.

Επαινέστε
Ευχαριστήστε

• **Αναγνωρίστε και επαινέστε τις θετικές συμπεριφορές.** Στείλτε ένα σύντομο επαινετικό email, ευχαριστήστε, πείτε τους πόσο σημαντικό ήταν αυτό που έκαναν.

Αληθινό
Ενδιαφέρον

• **Δείξτε προσωπικό ενδιαφέρον** για τους ανθρώπους. Δείξτε στους ανθρώπους ότι ενδιαφέρεστε πραγματικά και όχι υστερόβουλα για την υγεία τους για την πρόοδό τους για τη ζωή τους.

Κατανοήστε
Την κουλτούρα

• **Σεβαστείτε** την προσωπικότητα, το χαρακτήρα, την ιδιοσυγκρασία των ανθρώπων. Να θυμάστε ότι οι άνθρωποι διαφέρουν μεταξύ τους. **Κατανοήστε τη διαφορετική κουλτούρα** των ανθρώπων.

Πάθος για
αυτό που
κάνετε

• **Αγαπήστε με πάθος** αυτό που κάνετε. Αναπτύξτε μια θετική στάση και συμπεριφορά απέναντι στους ανθρώπους.

μ

—

1

μ

;

μ

μ

/

;

μ

/Room service.

μ

,

μ

2

5:45

μ .

;

μ /

Wake Up Call &

;

μ

:

:

;

μ

;

;

;

10

1.

2.

μ . μ μ

3.

μ . μ μ ,

4.

μ . μ , μ

5.

μ μ μ .

6.

μ . μ , μ μ

7.

μ . μ μ μ ,

8. μ . μ
9. μ . μ
10. « » μ !
- μ μ . μ .
 - μ μ . μ
 - μ μ . μ .
 - μ μ μ . μ .
 - μ μ μ μ . μ
 - μ μ μ μ . μ μ
 - μ μ μ μ . μ μ
- μ ;



1

• Χρησιμοποιείτε προϊόντα και υπηρεσίες των οποίων η ποιότητα έχει αποδειχθεί. Δώστε **ποιοτικές υπηρεσίες**.

2

• **Ελέγξτε υπηρεσίες και προϊόντα** πριν από την διάθεσή τους στους πελάτες.

3

• Διευκρινίστε σε πελάτες και εργαζόμενους το προϊόν και την υπηρεσία. **Εξηγήστε!**

4

• **Δώστε στον πελάτη αυτό που υπόσχεστε**, αυτό που περιμένει.

5

• Αναπτύξτε το **αίσθημα της εμπιστοσύνης**.

Εταιρεία
(Μάνατζμεντ)

Εσωτερικό
Marketing

Εξωτερικό
Marketing

“Διασφαλίζει την
τήρηση της
υπόσχεσης”

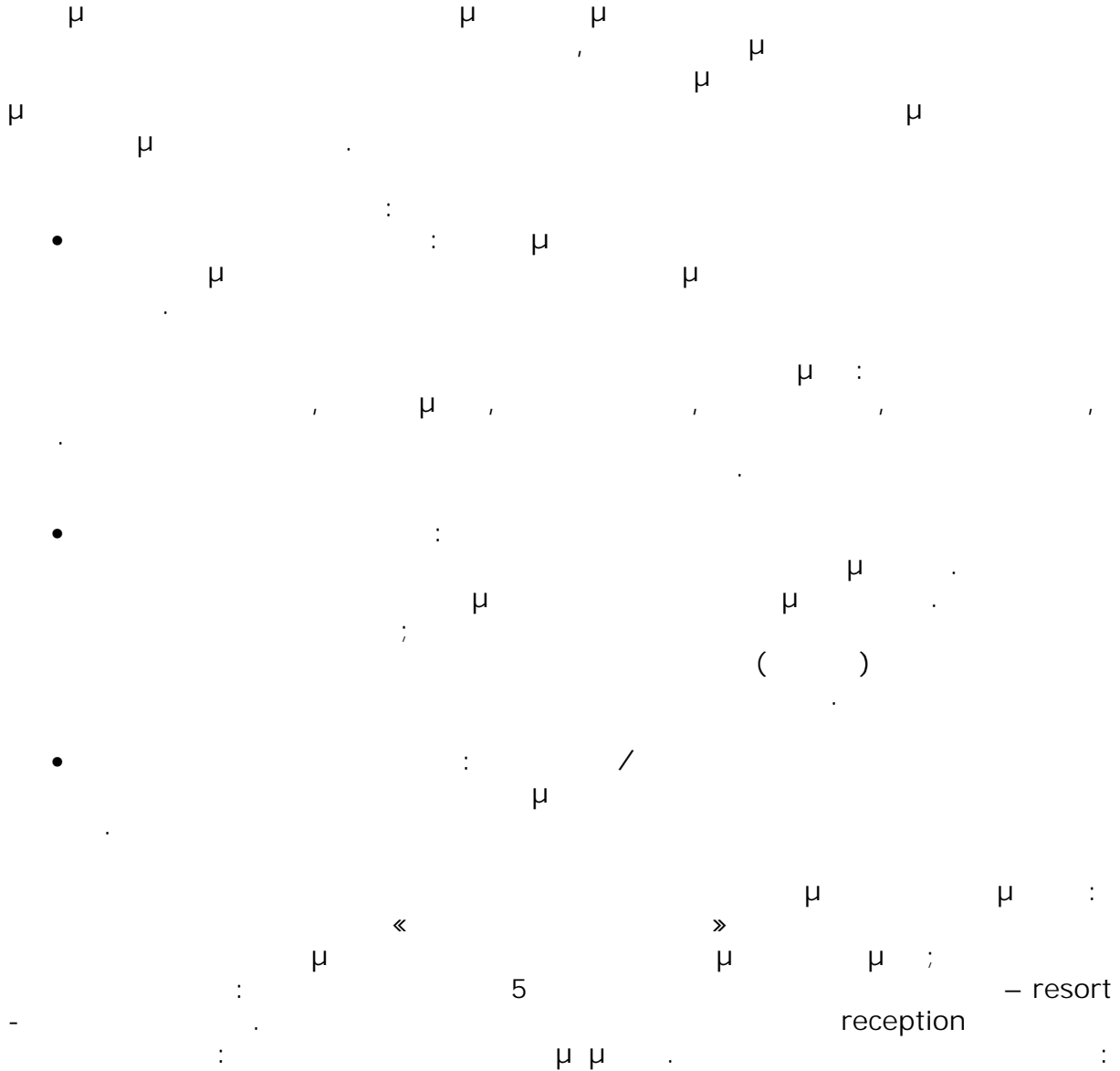
“Καθορίζει και
επικοινωνεί
τις υποσχέσεις”

Υπάλληλοι

Πελάτες

Διαδραστικό Marketing

“Υλοποιεί την υπόσχεση”



« μ μ , μ μ . μ μ 15 μ μ ».

μ

1. : μ ;

2. μ μ μ ;

3. μ ; μ μ ο μ

...

- μ :
 - μ ()
 - μ μ μ .
 - μ μ μ μ .
- !!!

:

Holiday Inn μ (check out)

μμ μ μ μ

μ .

-
-
-
-
-

ΠΟΤΕ μην...	Να ακούς τον πελάτη...	Εξυπηρετώ Σωστά =
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Διακόπτεις τον πελάτη. ▶ Αλλάζεις το θέμα της συζήτησης. ▶ Σκέφτεσαι άλλα. ▶ Ολοκληρώνεις τις φράσεις του πελάτη. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Με σεβασμό και ενδιαφέρον. ▶ Συγκεντρώνοντας τις πληροφορίες που χρειάζεσαι. ▶ Παρατηρώντας τη γλώσσα του σώματος & το λόγο του. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Κατανού τις ανάγκες του πελάτη. ▶ Κοιτάω τον πελάτη στα μάτια. ▶ Τον ενθαρρύνω να εκφράσει απόψεις του. ▶ Δεν διακόπτω, δεν αποσυντονίζω.

μ

:

:

Η εταιρία:	πολύ δυσανεστημένος	δυσανεστημένος	ούτε / ούτε	ευχαριστημένος	πολύ ευχαριστημένος
Αξιόπιστη απόδοση	1	2	3	4	5
Εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5
Αναγνώριση	1	2	3	4	5
Εξυπηρέτηση/ βοήθεια	1	2	3	4	5
Εκπαίδευση	1	2	3	4	5
Προτίμηση	1	2	3	4	5
Μοναδικότητα	1	2	3	4	5
Συνολική Εμπειρία	1	2	3	4	5

μ ,

:

Το προσωπικό:	πολύ δυσανεστημένος	δυσανεστημένος	ούτε / ούτε	ευχαριστημένος	πολύ ευχαριστημένος
είναι καταρτισμένο	1	2	3	4	5
είναι αξιόπιστο	1	2	3	4	5
είναι έμπιστο	1	2	3	4	5
είναι ευγενικό	1	2	3	4	5
παρέχει εξατομικευμένη βοήθεια	1	2	3	4	5
είναι ενθουσιώδες	1	2	3	4	5
σέβεται τις ανάγκες των πελατών	1	2	3	4	5
ανταποκρίνεται άμεσα στα αιτήματα	1	2	3	4	5
βοηθάει τους πελάτες να αισθάνονται άνετα	1	2	3	4	5
Συνολική Εμπειρία	1	2	3	4	5

μ

4.

μ / μ

- μ
- μ μ μ
- μ μ μ μ

5.

- μ μ μ
- μ μ μ μ
- μ μ μ μ μ
- μ μ μ μ μ μ

6.

- μ μ μ μ μ μ μ
- μ μ μ μ μ μ μ μ
- μ μ μ μ μ μ μ μ μ
- μ μ μ μ μ μ μ μ μ μ
- μ μ μ μ μ μ μ μ μ μ μ

Διαχείριση Παραπόνων Ανάκτηση Εξυπηρέτησης

():

μ

| |

/

μμ :

1.

- μ μ -

2.

μ

3.

/ .

μ :

1.

μ μ ;

2.

μ μ (service recovery); μ

3.

μ ;

4.

feedback μ ; μ

5.

μ / ; '

1.

1:

, μ

μ

!

02

2010

"

goody's village "

«

8

μ

μ

goody's

village

.

:

goodisimo

μ

μ

μ

.

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

goody's).

.

μ

μ

μ

μ

μ

μ

.

μ

!

μ

μ

μ

μ

μ

;»

:

•

μ

μ

;

•

μ

(

);

•

μ

blog

μ

;

•

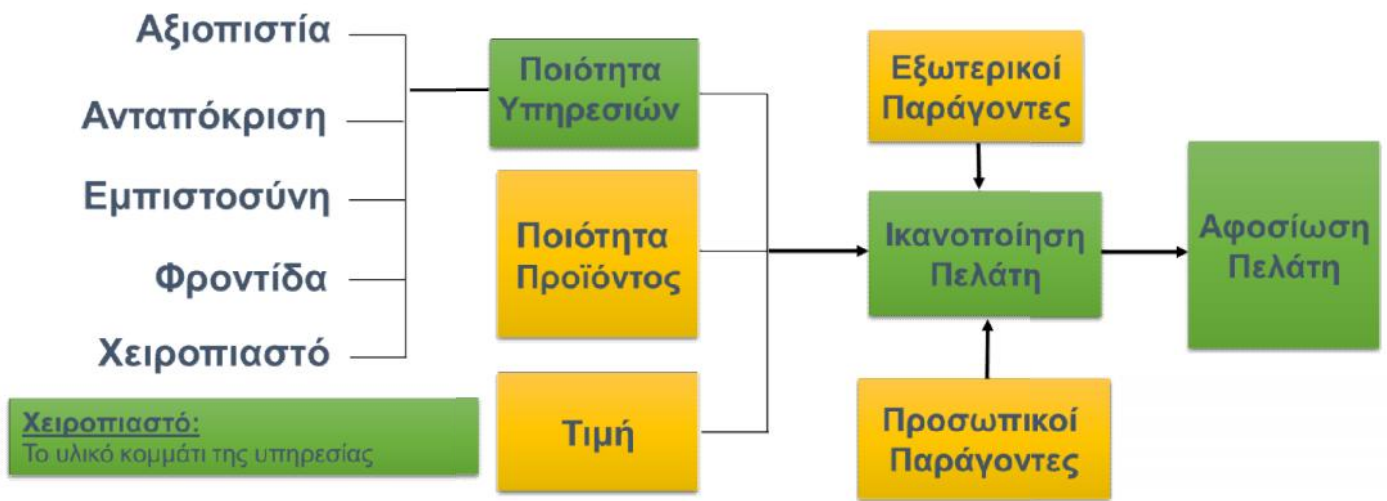
μ

;

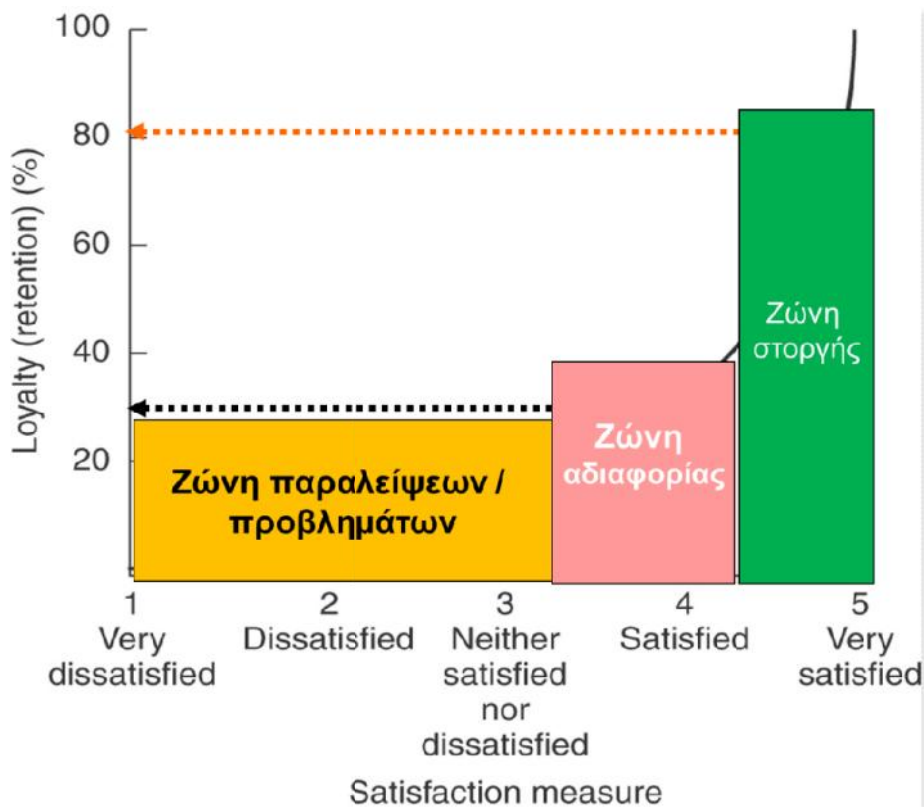
;



2.



&



μ

μ

(Empathy) –

Empathy, μ

μ
μ
μ
μ
μ

μ
μ

μ
μ

μ
μ

μ
μ

μ

μ

**Ακριβής
Μετάφραση**

- Ενσυναίσθηση

**Ουσιαστική
σημασία**

- Πραγματικό Ενδιαφέρον
- Φροντίδα
- Κατανόηση

**Στην
καθημερινότητα**

- Κατανοώ τα συναισθήματα ενός άλλου ατόμου, τις ανάγκες του, τις ανησυχίες ή / και τη συναισθηματική του κατάσταση.

- Ακούστε** • **Ακούστε, με προσοχή και ενδιαφέρον.** Ακούστε με τα αυτιά, τα μάτια και την καρδιά σας. Δώστε προσοχή στη γλώσσα του σώματος των άλλων, τον τόνο της φωνής τους, τα κρυμμένα συναισθήματα πίσω από αυτό που λένε.
- Δώστε Χρόνο** • **Μην διακόπτετε** τους ανθρώπους. Μην απορρίπτετε αμέσως. Μην βιαστείτε να δώσετε συμβουλές. Μην αλλάζετε θέμα. **Δώστε τους χρόνο.**
- Μη λεκτική επικοινωνία** • **Ερμηνεύστε τη μη-λεκτική επικοινωνία.** Πολλές φορές αυτός είναι ο τρόπος που οι άνθρωποι επικοινωνούν τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους.
- Τόνος Φωνής** • Στην επικοινωνία με τον πελάτη προσέξτε ιδιαίτερα τον **τόνο της φωνής** σας και τη γλώσσα του σώματος.

Ονόματα Ανθρώπων	<ul style="list-style-type: none"> • Χρησιμοποιήστε το όνομα των ανθρώπων. Να θυμάστε τα ονόματα των συζύγου τους και των παιδιών.
Αφοσίωση	<ul style="list-style-type: none"> • Να είστε «παρόντες» σωματικά και πνευματικά όταν είστε με ανθρώπους. Αφοσιωθείτε πλήρως στην επικοινωνία μαζί τους.
Χαμο-γελάστε	<ul style="list-style-type: none"> • Χαμογελάτε στους ανθρώπους. Με φυσικό και ανεπιτήδευτο τρόπο.
Ενθαρρύνετε	<ul style="list-style-type: none"> • Να ενθαρρύνετε τους ανθρώπους, ιδιαίτερα εκείνους που δεν μιλάνε πολύ στις συναντήσεις. Ένα απλό κούνημα του κεφαλιού σας προς τα κάτω μπορεί να τονώσει την αυτοπεποίθηση των ανθρώπων.
Επαινέστε Ευχαριστήστε	<ul style="list-style-type: none"> • Αναγνωρίστε και επαινέστε τις θετικές συμπεριφορές. Στείλτε ένα σύντομο επαινετικό email, ευχαριστήστε, πείτε τους πόσο σημαντικό ήταν αυτό που έκαναν.
Αληθινό Ενδιαφέρον	<ul style="list-style-type: none"> • Δείξτε προσωπικό ενδιαφέρον για τους ανθρώπους. Δείξτε στους ανθρώπους ότι ενδιαφέρεστε πραγματικά και όχι υστερόβουλα για την υγεία τους για την πρόοδό τους για τη ζωή τους.
Κατανοήστε Την κουλτούρα	<ul style="list-style-type: none"> • Σεβαστείτε την προσωπικότητα, το χαρακτήρα, την ιδιοσυγκρασία των ανθρώπων. Να θυμάστε ότι οι άνθρωποι διαφέρουν μεταξύ τους. Κατανοήστε τη διαφορετική κουλτούρα των ανθρώπων.
Πάθος για αυτό που κάνετε	<ul style="list-style-type: none"> • Αγαπήστε με πάθος αυτό που κάνετε. Αναπτύξτε μια θετική στάση και συμπεριφορά απέναντι στους ανθρώπους.

- 3.
- -
 -
 -
- (positive word of mouth).
- 4.

CASE STUDY

"

DoubleTree Club Hotel, 2828 Southwest Freeway, Houston, Texas.

: Joseph Crosby General
 Manager & Lisa Rinker Front Desk Manager

" Tom Farmer Shane Atchison Seattle, Washington.
 Double Tree Club 14 - 15
 Hilton HHonors Gold VIP. Tom
 2:00
 Mike,
 3 !
 Clerk Mike!!!
 2:00

-- 2:08 .μ., 15 μ , 2001
 DoubleTree Club
 Mike μ "

Mike
 « ... Mike !”
 “

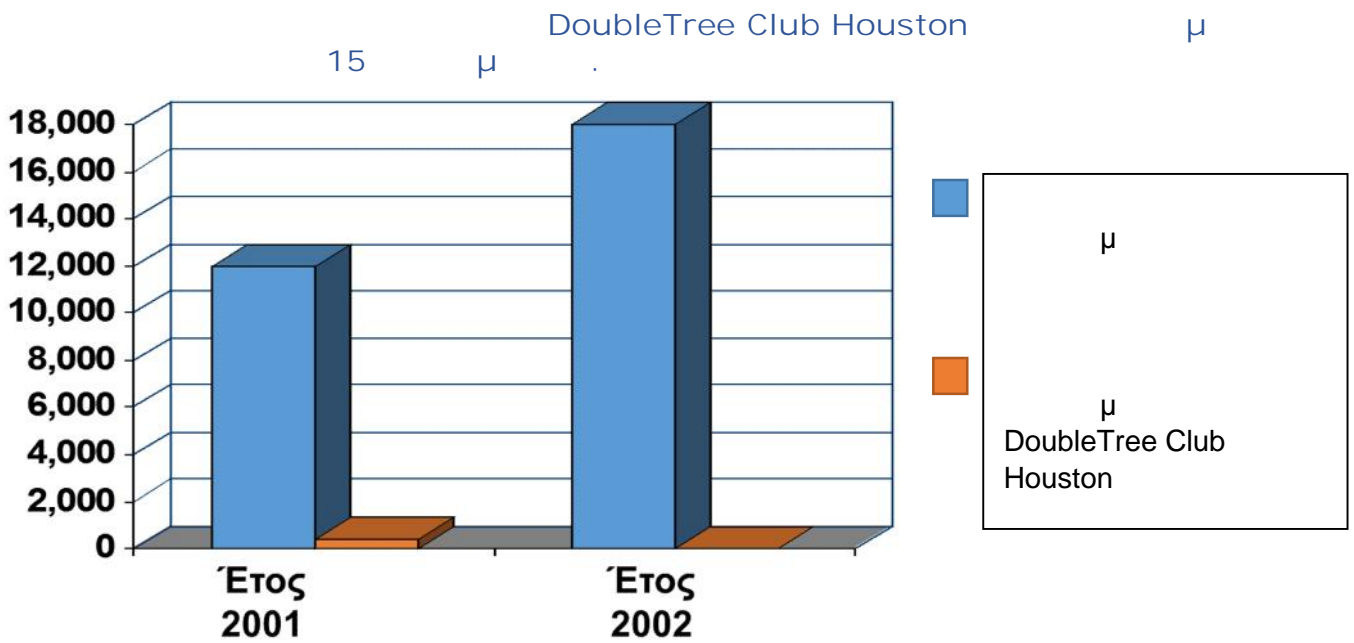
-- 2:10 .μ., 15 μ , 2001
 “ μ μ μ μ .”
 “ Mike μ μ ... 2:15 μ μ : μ μ .”
 2 μ ! Mike
 “ μ ”

-- 2:12 .μ., 15 μ , 2001
 11:00 μ.μ.
 Mike μ μ .
 Shoney's Inn & Suites μ μ .
 6 μ μ Houston,
 μ μ μ μ Shoney's, μ μ .
 μ μ μ μ Mike μ
 Club HHonors Gold.

HHonors Gold Member	Club	μ	Club DoubleTree
			!
Free continental breakfast			
HHonors	frequent-flyer miles		

μ DoubleTree Club Houston.

- 1 10,455 (National Safety Council) μ :
- 1 2,200,000 (University of Michigan) μ μ :
- 1 13,983,816 (UK Lottery) :
- μ DoubleTree Club Houston:



μ «Promus Properties».


μ email :

BearX220@hotmail.com.

! μ μ Mike!»

μ , « μ »
 μ ; μ μ μ μ
 μ ; μ μ

Επισκόπηση | **Κριτικές (580)** | **Φωτογραφίες (196)** | **Τοποθεσία** | **Παροχές** | **E&**



Demy1
Λάρισα, Ελλάδα

Νέος Σχολιαστής

- 4 κριτικές
- 3 κριτικές για ξενοδοχεία
- Κριτικές σε 3 πόλεις
- 2 χρήσιμες ψήφοι

“Ατελείωτη Ταλαιπωρία”

Η κριτική γράφτηκε πριν από 2 εβδομάδες

Μείναμε στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο για ένα βράδυ (3κλινο δωμάτιο). Επιστρέφοντας από τη βραδυνή μας έξοδο, διαπιστώσαμε ότι η πόρτα του μπάνιου είχε κλειδώσει από μέσα κατά έναν περιέργο τρόπο. Η ώρα ήταν περασμένη, οπότε επικοινωνήσαμε αμέσως με τη reception του ξενοδοχείου. Σε λίγο ένας υπάλληλος ανέβηκε στο δωμάτιό μας κρατώντας κάποια κλειδιά. Επιχείρησε μάταια όμως να ξεκλειδώσει την πόρτα. Μετά από λίγο μας είπε ότι θα επιστρέψει. Περιμέναμε περίπου 30 λεπτά, αλλά ο υπάλληλος δεν είχε φανεί. Επικοινωνήσαμε και πάλι με τη reception, όπου μας διαβεβαίωσαν ότι το πρόβλημα θα λυθεί. Έπειτα από 2 ώρες και ενώ η ώρα ήταν 3 τα ξημερώματα το πρόβλημα παρέμενε. Τελικά μας παραχωρήθηκε το μπάνιο σε κενό δωμάτιο αναπήρων στον 1ο όροφο, ενώ μέναμε στον 3ο.

Να σημειωθεί ότι τους ζητήσαμε να καλέσουν κλειδαρά, μα φυσικά μας αγνόησαν προφανώς για να μην ζημιωθούν οικονομικά. Επίσης δεν ζητήθηκε ούτε συγγνώμη για την όλη ταλαιπωρία που υποστήκαμε, χωρίς να έχουμε φταίξει. Θεωρώ τη συμπεριφορά των υπαλλήλων απαράδεκτη και αντιεπαγγελματική. Φυσικά δεν υπάρχει καμία περίπτωση να προτιμήσω το συγκεκριμένο ξενοδοχείο στο μέλλον.


Έμεινε: Ιανουάριο 2014, ταξίδεψε: με φίλους

Υπηρσία



Επισκόπηση | **Κριτικές (580)** | **Φωτογραφίες (196)** | **Τοποθεσία** | **Παροχές** | **E&A (1)**

γνώμη της TripAdvisor LLC.



Vasilis K
Αθήνα, Ελλάδα
1 κριτική

3 χρήσιμες ψήφοι

“Εξαιρετική επιλογή για χαλάρωση και εργασία ταυτόχρονα”

Η κριτική έγινε: 1 Ιούνιος 2014

Πρόσφατα επιλέξαμε το ξενοδοχείο RB PARK για τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου πωλήσεων. Οι προσκεκλημένοι μας προέρχονται από διάφορες Βαλκανικές χώρες. Οι εντυπώσεις μας από την εξυπηρέτηση του προσωπικού, την ποιότητα των δωματίων και των γευμάτων ήταν άριστες. Το δείπνο στο roof garden αξέχαστο και σχολιάστηκε θετικότερα από όλους τους ξένους συναδέλφους μας. Ένα μεγάλο ευχαριστώ στο προσωπικό που γνωρίζει άριστα τι σημαίνει επαγγελματική φιλοξενία.

Έμεινε: Μάιο 2014, ταξίδεψε: για εργασία

Αξία	Δωμάτια
Τοποθεσία	Καθαριότητα
Ποιότητα ύπνου	Υπηρσία

Λιγότερα ▲

Αυτή η κριτική ήταν χρήσιμη; 3



-
-
-
-

μ

-

μ (μ , μ
100) μ , μ

-

μ μ μ μ μ

:

-

μ , μ

-

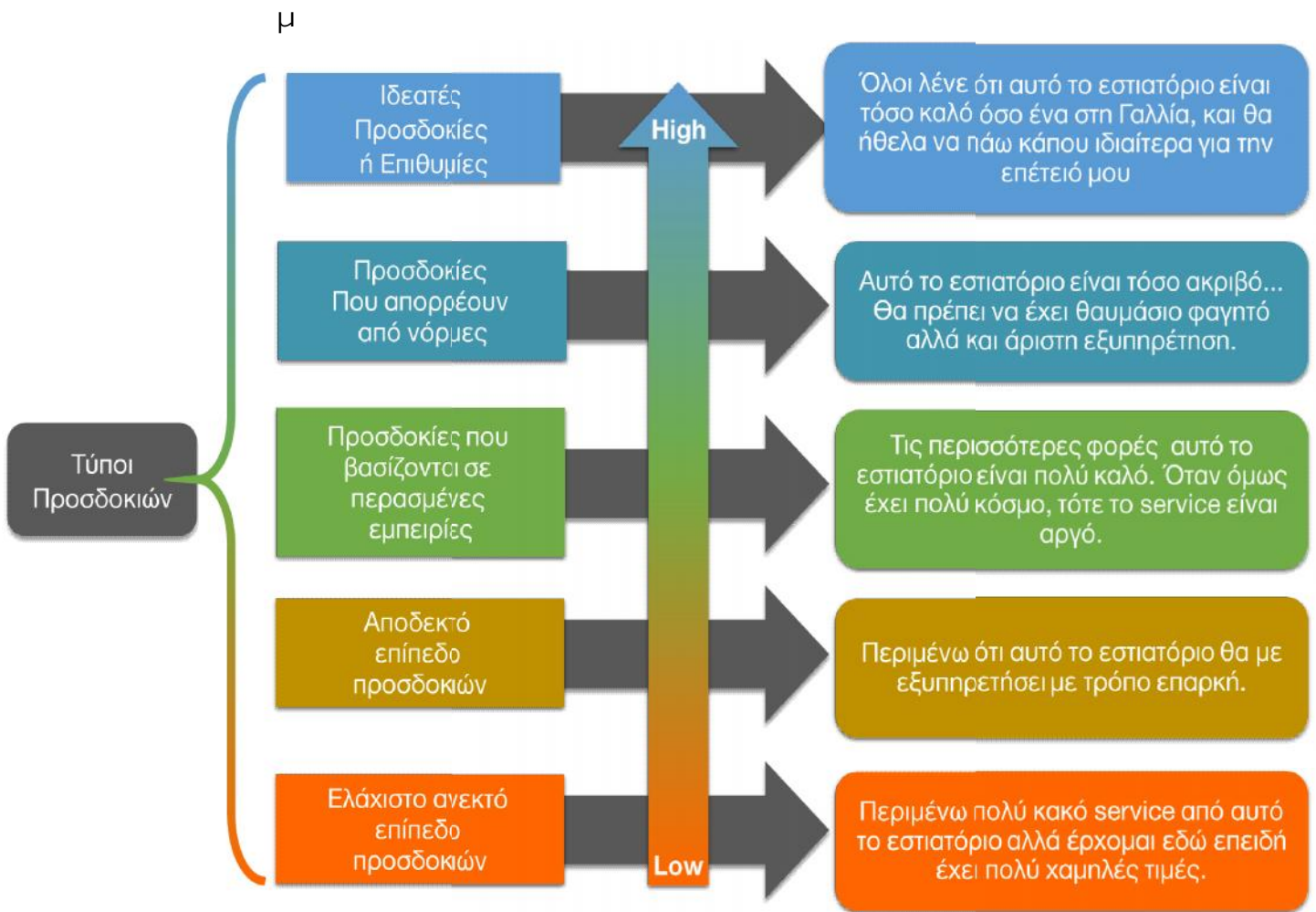
μ μ μ μ μ , μ

: MSPA (Mystery Shopping Providers Association, "Undercover Omnibus Mystery Shopping")

Data RC

...

1. **Να με παίρνουν σοβαρά** _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____
11. _____
12. _____
13. _____
14. _____
15. _____
16. _____



μ

1.

μ

μ

(ideal),

μ

μ

;



μ

μ

μ

▶ ; ; μ ;

μ 3 - 5, μ 1 4.

(μ) μ μ μ μ
μ μ μ μ μ

1. « » μ ; μ

2. μ « » (« - ») ;

3. μ μ ,

4. μ μ μ μ μ μ .

: _

:

μ " : "

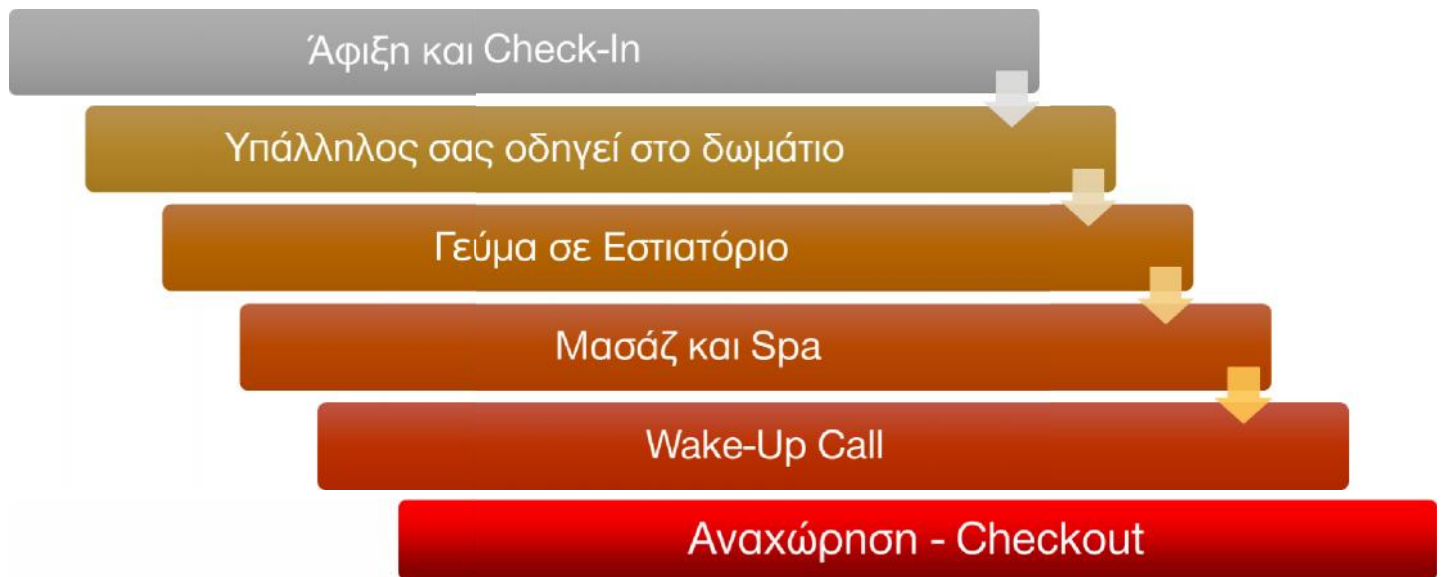
« »:

- (remote)
- (phone)
- μ

• μ μ μ :

- μ μ
- μ μ
- μ μ

« »
The Service Encounter-



The Service Encounter-



- μ μ μ μ μ
- (μ (/ 1 μ) μ μ μ μ)
- 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.

		;	/	
.	μ /	« »	μ μ μ	0€ 2500€
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

:

•

•

•

•

•

•

•

•

«20%

»

»

»

»

μ

μ

μ

μ

μ

»

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

μ

•

•

•

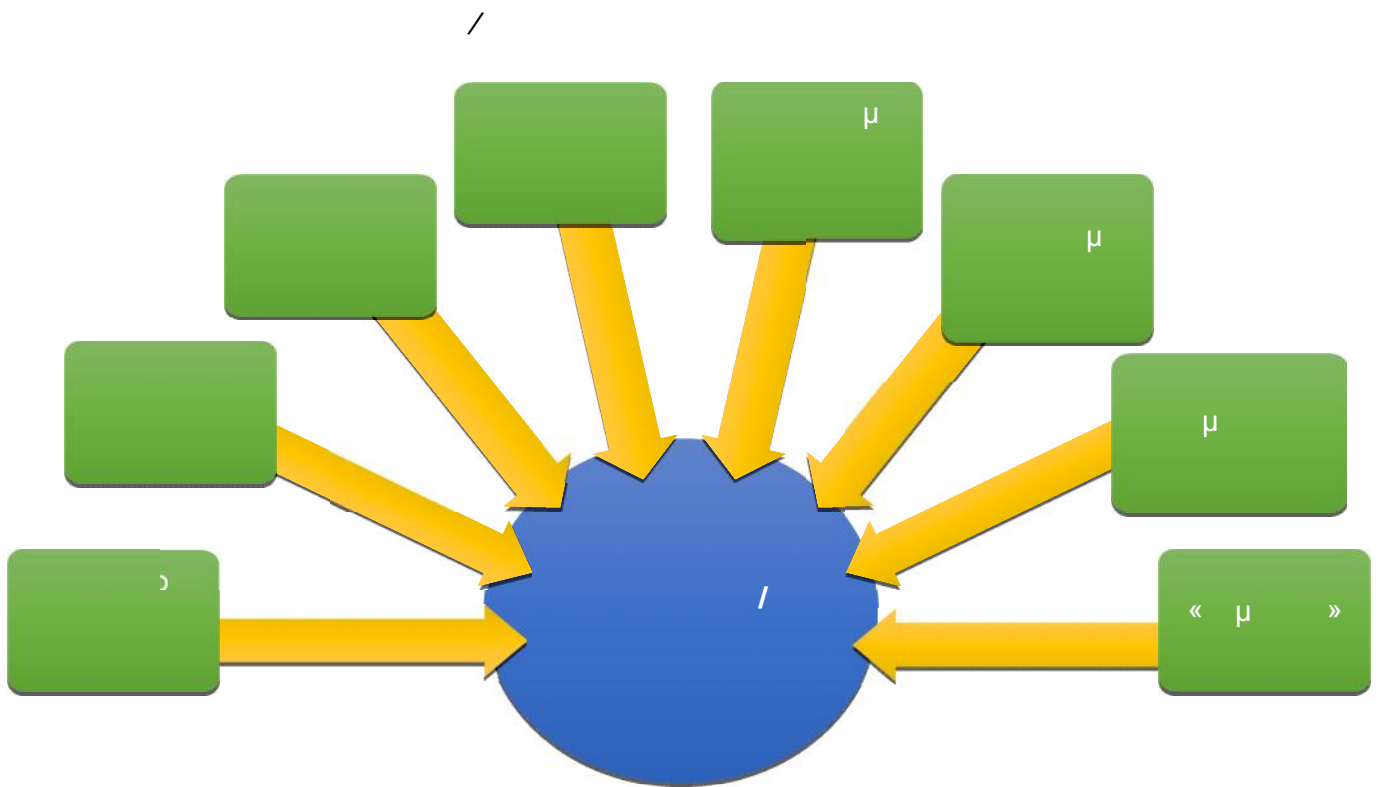
•

μ

- 1 • Ενθαρρύνετε την ανατροφοδότηση (feedback) από τους πελάτες σας.
- 2 • Καθιερώστε μια σαφή διαδικασία διεκπεραίωσης παραπόνων.
- 3 • Είστε ψύχραιμοι, επαγγελματίες, ευγενικοί, με κατανόηση. Ακούστε αυτό που ο πελάτης έχει να πει.
- 4 • Αναλάβετε την ευθύνη για την επίλυση του παραπόνου.
- 5 • Βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε το γεγονός.
- 6 • Καταγράψτε τα στοιχεία της καταγγελίας / παραπόνου: τόπος και χρόνος, όνομα πελάτη, στοιχεία επικοινωνίας.
- 7 • Ασχοληθείτε με την καταγγελία άμεσα.
- 8 • Πραγματοποιείτε κάθε αναγκαία περαιτέρω έρευνα.
- 9 • Εάν η καταγγελία έχει δυνητικά νομικές συνέπειες, επικοινωνήστε με τον νομικό σας σύμβουλο.
- 10 • Αν υπάρχει μεγάλη καθυστέρηση στην επίλυση του θέματος, κρατήστε τον πελάτη ενήμερο σχετικά με την πρόοδο / εξέλιξη.
- 11 • Αφού διαπιστώσετε ότι η καταγγελία είναι βάσιμη, κάνει την κατάλληλη επανόρθωση. Ζητήστε συγγνώμη για το λάθος σας.
- 12 • Μην διστάσετε να απορρίψετε παράλογα παράπονα ή απαιτήσεις. Κάντε το όμως με τρόπο θετικό εξηγώντας τι μπορείτε να προσφέρετε.
- 13 • Εφόσον κριθεί σκόπιμο, αναλάβετε δράσεις για την αποφυγή παρόμοιων προβλημάτων στο μέλλον: εκπαίδευση του προσωπικού, βελτίωση διαδικασιών.
- 14 • Εκπαιδεύστε το προσωπικό σας και δώστε τους την «εξουσία» να χειριστούν παράπονα.

5. ():
μ ?

1. Τιμή _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____



1. :
μ . μ μ μ μ
μ . μ . μ

- Exit

=>
=>
=>

μ

μ

μ

- Retaliation

=>
=>
=>
=>

μ

μ

μ

(μ .)
μ

μ

μ

blogs and e-mails

μ

	/	
		33.4%
		80.2%
		23.5%
		89.0%
		21.3%
		51.3%
« μ »		7.8%
		71.4%
		5.7%
		80.0%
		4.3%
		87.5%
μ		2.7%
		88.8%
		1.3%
		80.0%

... μ μ ; ;

- μ .
- μ .
- μ μ .
-

- A. μ .
- B. μ .
- C. .
- D. μ μ μ .
- E.

- i. μ μ μ μ
- ii. μ μ
- iii. μ μ
- iv. μ μ
- v. μ / μ μ μ μ μ
- vi. μ μ « μ μ μ » μ 2 - 3 μ
- vii. μ μ / μ μ



«

»

: 9

μ

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

μ

- μ μ

& μ

μ .

μ

!

2013 μ μ μ : « μ μ » 29
 " – 2007-
 μ .



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
 "ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ"
**ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ
 ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ**



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης