



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Proiect “Soluții integrate pentru ocuparea forței de muncă în domeniul artelor culinare și al restaurantelor pentru o regiune transfrontalieră bulgaro-română calificată și incluzivă” este co-finanțat de Uniunea Europeană prin intermediul Fondului European de Dezvoltare Regională în cadrul Programului Interreg V-A România-Bulgaria.

Codul proiectului: 16.4.2.104; e-MS code: ROBG-192

Bugetul proiectului: 378 122.50 EUR,
suma contribuției UE: 321 404.11 EUR ERDF

CURS

Relațiile cu oaspetele și profilul clientului



Cursul a fost dezvoltat în cadrul Activității 4, în cadrul proiectului „Soluții integrate pentru ocuparea forței de muncă în domeniul artelor culinare și al restaurantelor pentru o regiune transfrontalieră bulgară-română calificată și incluzivă”, co-finanțat de Uniunea Europeană prin Fondul European de Dezvoltare Regională în cadrul Programului Interreg V-A România - Bulgaria. Proiectul este implementat de Asociația „Școala Dobrogeană de Agricultură și Afaceri” / DABS / Dobrich, Bulgaria, în parteneriat cu Asociația ”Alege tu profesia!” - Centru de formare profesională, Constanța, România.



1. Obiectivul cursului

Cursul de formare în cadrul cursului „Relațiile cu oaspetele și profilul clientului” își propune să formeze cunoștințe, abilități și atitudini pentru implementarea activităților cheie specifice restaurantului și artelor culinare, vizând servicii de înaltă clasă și atitudine adecvată în rezolvarea probleme specifice.

Obiective:

- Dobândirea de cunoștințe despre particularitățile diferitelor stiluri de comportament ale consumatorilor
- Dobândirea de abilități pentru definirea profilului clientului și utilizarea abordării corecte a acestuia
- Dobândirea de cunoștințe despre aplicarea standardelor în construirea unui program pentru clienți fideli și servirea oaspeților cu nevoi speciale
- Dobândirea de cunoștințe pentru a studia calitatea serviciului oferit și pentru a oferi oportunități pentru îmbunătățirea acestuia

2. Grupul țintă

Tinerii cu vârste cuprinse între 16 și 28 de ani, solicitanți de locuri de muncă și cei deja angajați în domeniul restaurantelor și artelor culinare din regiunea transfrontalieră bulgaro-română.

3. Curriculumul cursului:

Pregătirea se va desfășura în cadrul a 8 ore de curs.

4. Conținut

Subiectele din programul de instruire din cursul „Relații cu oaspeții și profilul clientului” sunt structurate în 2 module - Standarde pentru servirea clienților și comportamentul clienților.

Organizarea procesului de învățare include o combinație de parte teoretică (lecții) și parte practică. Formele de predare tradiționale și moderne sunt combinate - prelegeri, discuții, învățare la distanță, formare axată pe rezolvarea problemelor și cazurilor specifice. Metodologia aleasă se bazează pe experiența și pe competența nouă a cursanților și construiește în aceștia calități precum inițiativa și independența în luarea deciziilor.

Programa este concepută în principal pentru solicitanții activi de muncă și cei cu un grad ridicat de motivație personală de a reveni pe piața muncii. Instruirea va fi realizată după o selecție specială de evenimente organizate care vizează formarea și pregătirea mobilității forței de muncă în regiunea transfrontalieră, în cadrul Activității 7, în cadrul proiectului „Soluții integrate pentru ocuparea forței de



muncă în sectorul artelor culinare și al restaurantelor pentru regiunea transfrontalieră calificată și incluzivă Bulgară-Română “.

5. Rezultate așteptate

Programa de formare permite cursanților să:

- să cunoască diferitele abordări ale îngrijirii clienților și să le poată aplica
- să poată determina profilul clientului și să utilizeze abordarea corectă în raport cu acesta
- să aplice o abordare pentru a evalua eficacitatea serviciilor oferite

6. Programa școlară

Nr.	Modul	Nr. orele de curs
1.	Standarde pentru servirea oaspeților	4
2.	Comportamentul consumatorului	4

7. Programa școlară

Modulul 1 Standarde pentru servirea oaspeților

Standarde pentru serviciul pentru oaspeți		
Nr.	Teme	Metode de lucru
1	* Planificarea de standarde de servire, standarde pentru calitatea serviciilor oferite, standarde pentru orele de lucru, haine de lucru etc. * - calitatea serviciilor, * Mediu sigur și servicii accesibile pentru oaspeții defavorizați * Mijloace și metode pentru furnizarea de informații clare și precise despre bunurile și serviciile oferite * Urmărirea satisfacției oaspeților pentru serviciile utilizate și implementarea unui pachet de măsuri pentru îmbunătățirea serviciului * Standarde în realizarea unui program pentru clienți fideli și servirea clienților VIP	Prelegeri, discuții, exerciții, studii de caz,

Modulul 2: Comportamentul consumatorului



Comportamentul consumatorului		
No	Teme	Metode de lucru
	* Principalele roluri ale consumatorului în raport cu bunurile și serviciile - să plătească, să cumpere și să utilizeze * Profilul clientului, profilul client fidel * Cercetarea și analiza comportamentului consumatorului * Semnificația diferențelor naționale și a factorilor culturali pentru anumite comportamente ale consumatorilor * Clasificarea tipurilor de comportament ale consumatorului	Prelegeri, discuții, exerciții, studii de caz, lucru în grup

8. MATERIALE DIDACTICE

SARCINI ȘI STUDII DE CAZ PENTRU MODULUL 1

Sarcina 1.1: Care este profesia în care lucrați în prezent sau doriți să lucrați? Ce cunoștințe, abilități și calități personale aveți, care vă fac adecvați pentru această profesie și vă vor ajuta în activitatea dvs.? Ce altceva trebuie să învățați și care sunt domeniile în care aveți nevoie de instruire suplimentară?

Sarcina 1.2: STUDII DE CAZ

Discutați următoarele studii de caz. Care credeți că este reacția corectă:

Cazul 1

Un client oprește camerieră pe hol și îl întreabă: "Oferă restaurantul un meniu vegetarian?"; Care dintre răspunsurile pe care le dă este corectă, având în vedere că știe și că nu știe răspunsul?

- Sunt doar o camerieră. Nu știu nimic despre un restaurant.
- Poate că avem, dar administratorul va ști sigur. Coborâți la parter, în fundul coridorului și virați la stânga ...
- Da, doamnă, oferă. Avem un meniu bogat vegetarian
- S-ar putea să ofere, dar nu cred că bucătarul ar avea ceva împotrivă să vă pregătească ceea ce doriți".



Cazul 2

Un client oprește un angajat la un centru de agrement și îl întreabă: „Am fost la înot cu copiii și aș fi fericit să beau ceva. Pot să îi iau cu mine la bar? ” Care dintre următoarele răspunsuri ar fi corecte:

- Nu știu, îmi pare rău.
- Nu, mă tem că copiii nu au voie în bar. Îi puteți lăsa în sala de studiu, acolo sunt multe jucării interesante
- Ei bine, nu văd de ce nu poate ... Sunt sigur ceva fi în regulă dacă stați lângă ușă.
- Nu cred că puteți, dar dacă așteptați un minut aici, voi vorbi cu managerul despre asta

Sarcina 1.3: CAZURI: Creați un „profil de oaspete” completând datele din următoarele cazuri din tabelul de mai jos:

Cazul nr. 1

Ivan Yordanov este un inginer în construcții în vârstă de 35 de ani. Venitul său mediu anual este de 20.000 BGN. Este căsătorit, cu doi copii în vârstă de doi și șapte ani. Lucrează ca freelancer și are un program de lucru flexibil. Interesele sale sunt legate în principal de arhitectură și structuri din beton armat. De asemenea, îi place să joace volei și jocuri pe calculator în timpul liber.

Cazul №2

Maria Grancharova este o avocată de 55 de ani. Venitul ei mediu anual este de 46.000 BGN. Este divorțată. Lucrează foarte mult, deseori în weekend și în vacanțe. În timpul vacanței, caută confort, relaxare și o oportunitate de a scăpa de stres. De asemenea, îi place să cumpere haine și produse cosmetice. Are un fiu în vârstă de 28 de ani, care trăiește singur.

Cazul №3

Kalin Velkov este student în vârstă de 19 ani la NBU (Noua universitate). Nu este căsătorit, dar are o prietenă cu care nu locuiește împreună. În timpul vacanțelor a lucrat ca barman la mare. Venitul său anual este de 6.000 BGN. Părinții lui îl susțin financiar atunci când are nevoie. Kalin este un avid snowboarder și iubește sporturile extreme. Iubește munții și are mulți prieteni.

Sarcina 1.4: Brainstorming pe tema: „Care sunt avantajele și dezavantajele comunicării telefonice cu clienții”

Sarcina 1.5: Ce veți face în următoarele situații:



1. Un oaspete cu probleme de audiere v-a solicitat informații despre serviciile oferite la hotel. Când vorbiți cu el, el nu înțelege tot ceea ce îi spuneți.
2. Un invitat cu deficiențe de vedere este obligat să completeze și să semneze un formular. El nu poate distinge litere și câmpuri și vă cere ajutorul.

SARCINI ȘI STUDII DE CAZ PENTRU MODULUL 2: Comportamentul consumatorului

Sarcina 2.1: Cum vei reacționa în următoarele situații:

1. Oaspetele te insultă și te atacă nepoliticos
2. După ce își cere scuze și rezolvă problema, turistul este încă nemulțumit și furios.

Sarcina 2.2 Faceți o listă în două coloane. În prima coloană, notați lucrurile care fac o impresie bună clientului și îmbunătățește imaginea organizației pentru care lucrează angajatul. În a doua coloană, observați care modele de comportament ale angajaților sunt în detrimentul organizației pentru care lucrați.

Sarcina de muncă în grup: 2.3 Faceți un cerc cu cel puțin șase persoane. Unul dintre voi să șoptească un mesaj scurt și clar celui de-al doilea, spunându-l o singură dată, fără a-l repeta și fără a folosi gesturi pentru a înțelege. Mesajul este apoi transmis celui de-al treilea, apoi celui de-al patrulea și așa mai departe până când cercul se închide. Când al șaselea primește mesajul, el îl spune cu voce tare și este comparat cu mesajul inițial.

Sarcina 2.4: Discutați cum veți reacționa în următoarele situații:

- ✓ Un oaspete al restaurantului găsește păr în mâncarea sa și se plânge la recepție
- ✓ Un oaspete al unui restaurant se plânge de gustul mâncării comandate
- ✓ Un oaspete al restaurantului se plânge că nu-și poate găsi ceasul pentru că l-a uitat în toaletă

Sarcina 2.5: Cum vei reacționa în următoarele situații:

1. Oaspetele te insultă și te atacă nepoliticos
2. După ce își cere scuze și rezolvă problema, turistul este încă nemulțumit și furios.

Sarcina 2.6: Discutați despre cum naționalitățile individuale ale clienților au nevoi și așteptări specifice. Împărtășește experiența pe care ai avut-o cu turiștii de naționalitate anume.



Sarcina 2.7: Iați câteva situații în care anumite declarații și solicitări sunt exprimate într-un mod nu foarte politicos. Puteți găsi o opțiune mai bună pentru a vă adresa oaspetelui? Care sunt principalele greșeli făcute de angajați.

Adresare lipsită de respect	O alternativă politicoasă
Rămâi aici până găsesc pe cineva care să se ocupe de tine!	
Nu am înțeles ce îmi spuneți deloc, spuneți din nou!	
Va trebui să aștepți pentru că toți colegii sunt ocupați!	
Nu stai pe capul meu, nu vezi că lucrez cu bani!	
Nu țipa la mine, nu sunt eu vinovată pentru faptul că camera este dublată!	
Uite ce, sunt doar un angajat plătit aici și nu sunt responsabil pentru această problemă	

Cazul 2.8: Citiți articolul de mai jos „Copii, persona non grata” și discutați despre:

1. Care sunt caracteristicile copiilor ca grup specific de turiști?
2. Care sunt serviciile destinate copiilor?
3. Ce produse inovatoare oferă hotelurile pentru a atrage segmentul copiilor?
4. De ce credeți că este important ca copiii să fie focusul serviciilor, atunci când nu sunt un grup solvent, și nici cei care iau decizia din punct de vedere al consumatorului?
5. Dacă ați fi administrator de hotel, ce produse și servicii vizate copiilor ați oferi?

Vacanțele în familie se schimbă odată cu generațiile

Autor: Ani Kodzhaivanova

articol din revista HoReMag, 17 august 2007,



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



În ultimele decenii, criteriile pentru planificarea vacanțelor în familie s-au schimbat radical. Desigur, serviciile destinate copiilor, precum piscinele, sunt încă foarte populare când vine vorba de alegerea unui hotel sau a unei destinații pentru o vacanță în familie, dar acum cererea s-a schimbat din cauza faptului că așa-numita Generație X, deși târziu, a avut urmași. Acești oameni au valori diferite și sunt mai preocupați de copiii lor decât de orice altă generație. Aceasta este opinia lui Francois Chevrier de la Rețeaua de Informații Turistice de la Universitatea Quebec din Montreal.

Americanii au avut un sistem eficient pentru desemnarea generațiilor încă din secolul al XVIII-lea. Generația X îi numesc pe cei născuți între 1965 și 1980. Aceștia sunt oameni activi, majoritatea profesioniști buni, orientați în carieră. Ceea ce este deosebit la ei, însă, este că cei mai vechi reprezentanți ai acestora sunt acum în 40 de ani, dar un procent mare sunt părinții copiilor mici.

Deși termenul Generația X nu este atât de frecvent în Europa, tendința către căsătoriile târzii și chiar deciziile ulterioare pentru copii este pe deplin valabilă pentru Vechiul Continent, în special pentru Europa de Vest. Și acest lucru poate fi văzut cu ochiul liber, chiar și prin profilul familiilor care își petrec vacanța pe coasta bulgară a Mării Negre, de exemplu. Majoritatea sunt germani sau britanici, peste 35 de ani, cu unul sau doi copii între 3 și 5 ani. Tipic pentru această generație este echilibrul dintre responsabilitățile profesionale și personale, iar fericirea lor depinde în mare măsură de combinația lor de succes. Optzeci la sută dintre ei spun că, în timp ce încearcă să echilibreze lucrurile, totuși vor să petreacă și mai mult timp cu familiile lor.

Între nevoile lor personale și dorința de a petrece mai mult timp cu familia, părinții Generației X creează un nou tip de căutare pentru călătorii în familie. Deși atât călătoriile de agrement, cât și cele de afaceri oferă oportunități de relaxare personală și apropiere de cupluri, acestea devin de fapt o oportunitate ideală pentru a petrece timp cu copiii.

Aceste familii caută activități interesante și servicii adecvate.

Cercetările efectuate de Shell Hospitality arată că cei mai importanți trei factori în decizia unei vacanțe în familie sunt:

Locație: destinația ar trebui să ofere acces rapid și ușor la o varietate de activități familiale și de agrement (parcuri tematice, atracții, plaje etc.)



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Dimensiunea camerei: camera trebuie să fie suficient de spațioasă pentru a permite familiei să se relaxeze și să se odihnească complet. Familiile preferă din ce în ce mai mult să aibă accesorii, precum chicinete, jocuri video și acces la internet

Servicii hoteliere: bineînțeles, piscina este încă cea mai populară atracție, dar camerele de jocuri și fitness sunt, de asemenea, la cerere mare. Când există mai multe familii (de exemplu, mai mulți prieteni sau rude), adolescenții vor să aibă propria cameră. În acest sens, camerele conectate la ușa intermediară sunt solicitate.

Programe speciale pentru copii

Un studiu realizat de Travel Industry Association of America (TIA) confirmă faptul că programele pentru copii sunt foarte populare în rândul familiilor. Meniurile speciale (41%) și reducerile pentru familii (30%) sunt cele mai căutate. Prezența jucăriilor și a jocurilor video sau computer (22%), activități de observare, cum ar fi animația (13%) și babysitters sunt, de asemenea, bine primite. Dar, deși aproximativ 60% din toate familiile chestionate profită de această ofertă atunci când călătoresc, acest lucru este chiar mai valabil pentru Generația X - 71% dintre persoanele cu vârste cuprinse între 35 și 44 de ani folosesc programe pentru copii.

Șederi mai scurte, dar mai frecvente

Potrivit unui studiu de pe site-ul www.thefamilytravelfiles.com, familiile preferă din ce în ce mai multe câteva vacanțe, dar mai scurte. De fapt, 35% dintre respondenți au plecat în două vacanțe de familie în cursul anului, iar la fel de mulți - pe trei. Această frecvență afectează durata vacanțelor - 75% dintre ele au durat o săptămână sau mai puțin, iar 35% din toate călătoriile au fost de 2 până la 5 zile.

Călătorii pentru copii sau călătorii cu copii

Vacanțele în familie au fost văzute de mult ca o călătorie pentru copii, în timp ce astăzi termenul este definit ca o călătorie cu copiii, potrivit lui Francois Chevré. Nuanța este importantă pentru companiile care trebuie să răspundă nevoilor ambelor părți - copii și părinți. Facilitățile tradiționale familiale, precum parcurile tematice, grădinile zoologice și altele trebuie să se gândească acum la modul de a distra nu numai copiii, ci și părinții, adică. toți membrii familiei. De exemplu, animația se dovedește a fi o soluție extrem de bună.

Stațiunile din destinațiile din sud au fost printre primele care au oferit serviciile unui mini club, o ofertă inteligentă pentru părinți - așa că au timp pentru ei înșiși.



Clubul "Med" rămâne lider în acest tip de ofertă, cu o mare varietate de programe - Baby Club (între 4 și 23 de luni), Petit Club (2 - 3 ani), Mini Club (4-10 ani) și Junior Club pentru adolescenți (11 ani) până la 17 ani).

Amabilitate față de familie sau atitudine prietenoasă față de aceasta

Pentru oamenii care lucrează din generația X, o vacanță cu copiii este o adevărată fericire. Și se poate spune că multe hoteluri din destinații de vacanță oferă condiții bune pentru familii. În majoritatea cazurilor, atracțiile sunt satisfăcătoare, la fel și echipamentul. Chiar și în hotelurile de afaceri, se gândesc deja la copii, întrucât tot mai mulți părinți care lucrează folosesc călătoriile de afaceri ca o oportunitate de a împărtăși timpul cu ei.

„Este grozav, dar despre personal ce pot spune, rar sunt interesați de numele sau vârsta copilului, chiar și din curtoazie. Într-o perioadă în care se acordă tot mai multă atenție așa-numiților clienți CRM (managementul relațiilor cu clienții) nici măcar nu se gândesc să spună „Salut, Maria, ne bucurăm că rămâi cu noi în acest weekend” sau să-mi se spună „fiica ta are un zâmbet frumos”. Copiii au nevoie de atenție și măgulire. Cu cadouri la recepție, este ușor, dar este mai greu să stabilești o legătură emoțională cu copiii și părinții lor”, a declarat Silvana Clark, expertă în afacerile hoteliere.

În concluzie, putem spune că în era părinților Generației X, vacanțele în familie nu mai sunt doar o preferință pentru copii. De asemenea, părinții își doresc să se distreze, dar solicită, de asemenea, multă atenție pentru comorile lor, atât în ceea ce privește divertismentul, atracțiile, cât și în atitudinea personalului față de aceștia.

Ofertele unice câștigă în bătălia pentru copii

Există multe exemple interesante și utile în întreaga lume a modului de a atrage grupul țintă de familii. Supra satisfacția și plictiseala copiilor îi fac pe hotelieri din ce în ce mai inovatori. În această cursă câștigă tot ceea ce este altfel, nou, unic.

Ramada Resort Karon Beach, unul dintre cele mai noi hoteluri din Phuket, de exemplu, urmează să schimbe conceptul de vacanțe în familie în Thailanda, cu o mare varietate de servicii și activități pentru familiile cu copii și adolescenți. Cu toate acestea, cireașa de pe tort sunt cele paisprezece camere tematice: Outer Space, realizat ca navă spațială, camere „subacvatice” asemănătoare cu submarine, camere cu vedere la un castel medieval, precum și săli de aventuri.



Loews Hotels intenționează să ofere un produs revoluționar în această vară - o mini-sală de gimnastică - fitness pentru copii. Acesta va fi disponibil în cele 18 hoteluri și complexe ale lanțului și va include Fisher-Price Smart Cycles - un produs inovator a cărui tehnologie permite copiilor să combine activitatea fizică cu jocuri electronice sau activități de învățare, datorită afișajului integrat cu roată staționară cu software special. Hotelurile Loews sunt populare prin programul lor Loews Loves Kids, care este poate unul dintre cele mai bogate programe pentru copii din lumea ospitalității și include totul - genți cadou la sosire, „dulapuri” speciale închiriate și care conțin tot ce ai nevoie pentru copii în vacanță - de la jucării și cărți la ghivece de noapte și o tavă pentru copii. Bucătăria de la hotelurile Loews este special concepută pentru familii. Restaurantele și serviciile de cameră oferă diverse meniuri pentru copii, întotdeauna cu produse sănătoase. Noua pentru această vară este selecția de jucării pentru închiriere, în special pentru restaurante, astfel încât părinții să aibă mai mult timp liber în timp ce mănâncă și să se bucure de ofertele culinare.

Recent, hotelul Fairmont Le Château Montebello din Quebec, Canada, a stabilit tonul pentru programele ecologice pentru copii. Aceștia au oferit un bio-program pentru copii în colaborare cu muzeele locale și rezervele biosferei - o modalitate de a-i învăța pe copii lucruri interesante despre natură în timp ce sunt în vacanță cu familia - de a recunoaște diferite plante, de a studia erorile, de a observa animale precum urșii ... De asemenea, li se oferă excursii în canoe și caiac, pictând situri naturale specifice, animale sau plante, alcătuind liste cu plante din zonă sau realizează ierburi. În cele din urmă, copiii primesc certificate de finalizare a cursului, precum și cadouri ca recompensă pentru munca lor.

SFATURI,
cu ajutorul cărora putem îmbunătăți comunicația
nonverbală:

1. *Nu încrucișați mâinile și picioarele:* această poziție exprimă frica. E ca o poziție de apărare, de parcă vă este teamă de ceva. Țineți mâinile și picioarele larg desfăcute.
2. *Mențineți contactul vizual, dar nu fixați.* Priviți oamenii cu care vorbești din când în când pentru a vă asigura că vă ascultă și pentru a contacta mai bine. Totuși, dacă îi privești prea des, se poate speria. Dacă nu îi privești deloc, te face să pari nesigur. Este posibil să nu obișnuieți să mențineți contactul vizual și acest lucru poate părea dificil și chiar jenant la început, dar continuați să exersați acest lucru și veți obișnui să-l faceți mai apoi.
3. *Relaxați-vă umerii.* Când te simți încordat, tensiunea se reflectă în umeri. Se



mișcă în sus și puțin înainte. Încercați să vă relaxați. Acest lucru se face prin agitarea umerilor și tragerea lor ușor înapoi.

4. *Dați din cap când vorbesc ceilalți.* Este un semn că vă ascultați interlocutorul.

5. *Aplecați-vă înainte dar nu prea mult.* Dacă doriți să arătați cuiva că ascultați cu atenție, cel mai bine ar fi să vă aplecați ușor înainte.

6. *Zâmbiți și râdeți.* Nu luați lucrurile prea în serios. Relaxați-vă și zâmbiți când cineva spune ceva amuzant. Oamenii ascultă mai mult când simt că ești o persoană pozitivă. Totuși, nu fi primul care râde de o glumă pe care o spui.

7. *Nu-ți atinge fața.* Acest lucru te face să arăți nervos și poți distra oamenii cu care vorbești.

8. *Ține-ți capul sus:* nu te uita la pământ. Acest lucru te face să pari nesigur și pierdut. Ține-ți capul drept și ochii la orizont.

9. *Încetiniți:* acest lucru se aplică multor lucruri. Mersul mai încet te face mai încrezător și mai calm și te face să te simți mai puțin stresat. Dacă cineva vi se adresează, nu vă întoarceți imediat către acesta, încetinește această mișcare.

10. *Nu faceți mișcări inutile:* încercați să evitați orice ticuri nervoase, cum ar fi să vă agitați picioarele sau să vă bateți degetele de pe masă.

11. *Folosiți-vă mâinile mai încrezător.* În loc să vă întrebați ce să faceți cu mâinile sau să vă atingeți fața, folosiți-le pentru a comunica ceea ce încercați să spuneți. Folosește-ți mâinile pentru a descrie ceva sau pentru a da greutate ceea ce încerci să spui. Nu lăsa mâinile să se relaxeze. Folosiți-le într-un mod controlat.

12. *Nu stați prea aproape.* Fiecare se irită, dacă cineva stă sau vorbește prea aproape de el. Respectați spațiul personal al fiecăruia.

13. *Oglinda:* Adesea, când te înțelegi bine cu cineva și ai o relație bună cu acesta, începi să copiezi limbajul corpului celuilalt. Acest lucru poate funcționa invers. Pentru a vă îmbunătăți relația cu cineva, începeți să le copiați limbajul corpului. Dacă se apleacă înainte, la fel și tu. Dacă își ține mâinile pe șolduri, faceți la fel, dar desigur copierea trebuie să fie cu moderație.

14. *Aveți o atitudine bună:* Nu în ultimul rând, aveți întotdeauna o atitudine pozitivă, deschisă și liberă. Limbajul nostru corporal este de fapt o reflectare a modului în care ne simțim.

Cum să realizăm o comunicație eficientă:

1. **În primul rând fiți un bun ascultător.** Atunci când oaspete vi se adresează, faceți un efort să vă concentrați asupra a ceea ce vă zice, indiferent de ceea ce faceți în acel moment. Străduiți-vă mereu să mențineți un contact vizual cu acesta. Dați din cap ca și cum îl ascultați și înțelegeți ceea ce vă zice.



2. Cereți explicații. Nu acceptați mesaje care nu vi sunt clare ca fiind neimportante sau ne semnificative. Opriți persoana care vă vorbește și rugați-o să repete cele spuse sau să explice, până când nu vă asigurați că ați înțeles exact care este problema. În afară de asta încurajați turiștii să vă adreseze întrebări la rândul lor.

3. Fiți clar și exact. Evitați fraze și propoziții prea confuze sau complicate. De asemenea, nu folosiți jargon, dialect local sau terminologie complicată. Concentrați-vă pe mesaj și acordați atenție articulării din punct de vedere al clarității pronunției.

4. Fiți încrezător. Adesea, mesajele pe care le transmitem în mod non-verbal contrazic ceea ce spunem. De exemplu, încercăm să vorbim cu autoritate, iar limbajul corpului ne trădează anxietatea și frica. Încercați să nu vă sabotați și fiți atenți la cum arătați în timp ce vorbiți. Este important să te simți încrezător și încrezător în ceea ce faci, astfel încât să poți insufla încredere și continuitate cu turiștii cu care vorbești. De exemplu, dacă sunteți ghid turistic, citiți o cantitate mare de informații despre locurile pe care le veți vizita și asigurați-vă că le cunoașteți bine.

Cum să ne descurcăm cu reclamațiile?

Clienții care depun reclamații sunt o resursă valoroasă pentru îmbunătățirea calității serviciului dvs. și oferă un feedback bun în cazul în care există omisiuni sau nereguli. Adevărul este că majoritatea clienților care nu sunt mulțumiți de serviciul primit nu se plâng direct angajaților. Din mai multe motive, pleacă acasă cu amărăciunea lor și nu se mai întorc niciodată la dvs. De fapt, turiștii sunt mult mai predispuși să se plângă cunoscuților și prietenilor decât de dvs. și, astfel, afectează imaginea organizației tale. Prin urmare, acceptă turiștii care se plâng ca oameni care îți fac o favoare și lucrează pentru tine. Clienții se plâng cel mai des pentru că au avut anumite așteptări și cerințe pe care nu ați reușit să le îndepliniți. Reacția dvs. în astfel de cazuri trebuie să fie următoarea:

1. Ascultați cu atenție. Fiți serviabili și atenți la ceea ce spune clientul.
2. Luați-vă notițe, ca să puteți păstra în detaliu esența reclamației acestuia.
3. Repetați informația. Parafrazați ce spune clientul pentru a vă asigura că aveți informațiile corecte.
4. Mulțumiți clientului, că v-a adus la cunoștință aceasta problemă.
5. Arătați compasiune. Arătați că înțelegeți disconfortul clientului și știți cum se simte acesta. Cereți-vă scuze, că l-ați deranjat.



6. Acționați imediat. Oferiți dacă este posibil o soluție sau o compensație pentru problema.
7. Respectați angajamentele asumate și promisiunile.

Comportamentul personalului față de diferite tipuri de oaspeți

Tipuri de oaspeți	Comportamentul personalului
<i>Oaspeți încrezători</i> încredere în sine mare, mers decisiv, pun multe întrebări, dau sfaturi, fac observații,	Să fie atent, reținut, să servească rapid și eficient
<i>Musafiri nervoși, agitați</i> mișcări tensionate și neliniștite, întrebări și răspunsuri tăioase și rapide, gesturi inutile, nerăbdătoare, neîncetate, provocatoare, predispuși la situații de conflict	Să fie atent, reținut, să servească rapid și eficient, să comunice calm, să nu cedeze provocărilor, să evite să creeze situații de conflict
<i>Oaspeți prietenoși și vorbăreți (cicălitori)</i> prea sociabili, vorbesc tare, deranjează ceilalți și personalul pentru a-și face treaba	Să fie atent, tactic și să devieze conversațiile inutile diplomatic
<i>Indeciși și timizi</i> contactează timid, ușor jenați, dificil de ales dacă există opțiuni din care să alegeți	Să fie atent, politicos, să fie gata să te ajute cu sfaturi în caz de dificultate în alegere
<i>Invitați neîncrezători</i> arata neîncredere fata de personalul de serviciu, indoiala de propunerile facute, de factură, de serviciu	Să fie politicos, reținut, să vorbească calm și pe un ton convingător, pentru a evita conflictele

**Invitați capricioși**

au dorințe nemotivate (pentru serviciu, cameră, mâncare etc.), sunt veșnici nemulțumiți și sunt adesea nepoliticoși

Sa fie atent, politicos, retinut, tactic si diplomatic

Joc de roluri

Faceți un joc de roluri cu un partener simulând o conversație telefonică. Schimbați rolurile.

În relația cu oaspetele, „față-n față”, pe lângă limbajul corporal și tonul vocii, este important să se țină seama de „spațiul personal”. Am explicat acest concept mai jos:

Fiecare, ca și animalele, are o anumită zonă de afirmare în care se simte confortabil comunicând cu alți oameni. Mărimea acestei zone, pe care o numim „spațiu personal”, este determinată de cultura tradițională a unei sau altei comunități. Raza balonului teritorial de aer pentru persoanele albe din clasa mijlocie care trăiesc în Australia, Noua Zeelandă, Anglia, America de Nord și Canada este în general aceeași. Poate fi împărțit în patru zone distincte la distanță.

- **Zona intimă** (între 15 și 46 de centimetri). Dintre toate zonele aflate la distanță, aceasta este cu siguranță cea mai importantă și este faptul că toată lumea protejează ca și cum ar fi proprietatea sa personală. Doar persoanele care sunt apropiate emoțional de el au voie să intre în zona intimă a persoanei. Adică părinți, frați, persoane dragi, parteneri intimi și conjugal, copii, prieteni apropiați și rude. Există, de asemenea, o subzonă, care acoperă până la 15 centimetri din corp, în care intrarea este permisă doar în contact fizic. Aceasta este așa-numita *zona intimă apropiată*.
- **Zona personală** (între 46 de centimetri și 1,22 metri). Aceasta este distanța pe care o stăm unul de celălalt atunci când suntem la cocktail-uri, la diverse serbări de afaceri sau petreceri sociale, în timpul adunărilor publice și adunărilor cu prietenii.
- **Zona socială** (între 1,22 metri și 3,60 metri). Stăm la o asemenea distanță de străini sau oameni pe care nu îi cunoaștem foarte bine - instalatorul sau tâmplarul care a venit să repare ceva în casa noastră, poștașul, proprietarul unui magazin de cartier, noul angajat din birou.
- **Zona publică** (peste 3,60 metri). Ori de câte ori apelăm la un grup mai mare de oameni, alegem din greșeală să stăm la o asemenea distanță, deoarece ne face să ne simțim mai confortabili.

Este interesant faptul că zonele de apărare sunt diferite pentru diferite naționalități, precum și pentru persoanele care au crescut în mediul rural sau în



orașul mare. Când o persoană este obișnuită cu spații mari din jurul său, zona sa de confort este foarte mare și atunci când se apropie prea mult de o altă persoană, se poate simți inconfortabil. Alte naționalități, cum ar fi japonezii, au o mică zonă de apărare, ceea ce înseamnă că au conversații față în față dintr-o poziție foarte apropiată unul de celălalt, ceea ce i-ar îngrijora pe majoritatea europenilor, de exemplu. Diferențele în zonele de apărare pot explica de ce aceleași gesturi sunt percepute diferit. De exemplu, dacă atingeți sau oferiți o îmbrățișare prietenoasă cuiva pe care tocmai ați cunoscut-o, nu este de mirare că acestea au sentimente negative față de dvs., deși pentru a nu vă jigni, pot zâmbi și preface că îi place gestul. Prin urmare, dacă doriți ca oamenii să se simtă confortabil și plăcut în prezența voastră, există o regulă de aur la care ar trebui să respectați întotdeauna și care este „Păstrați distanța!”. Cu cât relația noastră este mai strânsă și mai intimă cu o persoană sau alta, cu atât mai adânc avem voie să intrăm în zonele sale.

Exercițiu:

Evaluează-ți abilitățile de ascultare. Răspundeți da sau nu la următoarele întrebări:

1. Când ascult, mintea mea rătăcește adesea undeva
2. Pot asculta cu atenție o persoană care vorbește mai mult de cincisprezece minute, fără să fiu distras de altceva
3. Mă pot concentra pe ceea ce vorbește difuzorul fără a fi distras de zgomot sau mișcare
4. Îmi este greu să ignor experiențele și prejudecățile trecute când ascult pe cineva
5. Când ascult, decid deseori ce să spun înainte de terminarea vorbitorului.
6. De regulă parafrazez și mă asigur că am înțeles ce a spus interlocutorul meu
7. De obicei, pun întrebări dacă nu sunt sigur ce înseamnă vorbitorul.
8. Pot distinge semne non-verbale precum limbajul corporal, gesturile și expresiile faciale, iar oamenii mă pot înșela rar.
9. Am senzația că aspectul și caracterul interlocutorului meu au o influență atât de mare asupra mea încât nu sunt în măsură să acord o atenție deplină la ceea ce spun ei.

Exercițiu:

Faceți un cerc cu cel puțin șase persoane. Lăsați pe primul dintre voi să șoptească un mesaj scurt și clar celui de-al doilea, spunându-l o singură dată, fără a-l repeta și fără a folosi gesturi pentru a înțelege. Mesajul este apoi transmis celui de-al treilea, apoi celui de-al patrulea și așa mai departe până când cercul se închide. Când al șaselea primește mesajul, el îl spune cu voce tare și este comparat cu mesajul inițial.



Formele de comunicare pot fi de două tipuri: verbale și nonverbale. În comunicarea verbală folosim cuvinte în formă scrisă sau orală. În non-verbale folosim acțiuni, intonație, aparență, gesturi. De obicei în procesul de comunicare folosim atât comunicarea verbală, cât și cea non-verbală. Comunicarea non-verbală în comunicarea față în față include gesturi, expresii faciale, aspect, postură corporală, tonul vocii, articulație, viteză, timbre tonal. În comunicarea telefonică, din nou, tonul, tonul și timbrele pot comunica o mare parte din mesaj. De exemplu, tonul înalt exprimă mânie și autoritate, tonul scăzut exprimă timiditate sau timiditate. Articulația este despre cât de clar și inteligibil pronunțăm cuvinte.

Există, de asemenea, forme de exprimare non-verbale în comunicarea scrisă. Formatul literelor (mici sau mari), scris sau imprimat manual, hârtia pe care scriem, semnele pe care le punem ca emoticoane cu oameni zâmbitori etc., forma scrisorii, respectarea sau nerespectarea standardelor oficiale de corespondență, importarea de imagini, fotografii și de exemplu, toate acestea sunt forme de comunicare non-verbală în comunicarea scrisă

Conform unui studiu, cuvintele sau metodele verbale de comunicare reprezintă doar șapte la sută din totalul comunicării. Celelalte procente sunt următoarele: 38% reprezintă tonalitatea și sunetul vocii noastre, iar 55% este limbajul corporal. Aceste procente variază, desigur, în funcție de situația comunicativă. De exemplu, dacă vorbim la telefon, ne vom baza în mod evident pe tehnici diferite decât dacă vorbim față în față, dar în orice caz, limbajul corporal este o parte foarte importantă a comunicării. Întrebarea nu este doar ce spui, ci cum o spui. O poziție mai bună a corpului, un limbaj mai deschis al corpului, un control mai mare asupra gesturilor etc., îi vor face pe toți să fie mai bine acceptați și apreciați. Aceasta se aplică nu numai prieteniei și parteneriatelor, ci și întâlnirilor formale, interviurilor și întâlnirilor de afaceri.

Exercițiu:

Discutați cum veți reacționa în următoarele situații:

1. Un oaspete găsește păr în cadă și se plânge la recepție
2. Un oaspete al unui restaurant se plânge de gustul mâncării comandate de el
3. Un oaspete se plânge că nu-și poate găsi ceasul

Atunci când lucrează cu oameni, situațiile de conflict sunt inevitabile, precum și situațiile în care oaspeții au modele de comportament inadecvate, greșite și adesea periculoase. Astfel de categorii de oaspeți cu risc sunt:

- ***clienți insolvenți***



Când este stabilită insolvența, este rezonabil să rezolvați problema cu oaspetele în mod discret, fără a face zgomot inutil și a evita umilirea inutilă a oaspetelui. În cele mai multe cazuri, oaspetele lasă un document sau valoros ca gaj și le returnează în momentul plății. În alte cazuri, este suficient să oferiți invitatului să sune pe cineva care îl poate ajuta sau împrumuta bani.

- ***oaspete intoxicat***

Această categorie de invitați este periculoasă și imprevizibilă. Nu trebuie admise nici o batjocură sau imitația invitatului. Nu trebuie de asemenea, să ne descurcăm singuri cu acesta. Starea oaspetelui este evaluată la fața locului și, dacă este necesar, se cheamă securitatea sau oaspetele este dus la spital pentru dezintoxicație.

- ***oaspete nepolíticos și agresiv***

Aceștia sunt invitați care sunt obișnuiți și caută o modalitate de a crea o situație de conflict. Angajatul nu ar trebui să le răspundă în același mod și să aplaneze situația. Conflictele trebuie evitate, având în vedere că acestea nu sunt atacuri personale, ci o chestiune de caracter și că un conflict nu ar rezolva problema.

Din păcate, nu toți oaspeții vă vor trata cu respect și stimă. Totuși, acesta nu este un motiv pentru care să vă comportați la nivelul lor. De fapt, clientul nepolíticos poate fi surprins de răspunsul tău políticos și își poate schimba tonul ca urmare.

Când lucrați cu clienții, gândiți-vă cu atenție la lucrurile pe care le spuneți și la modul în care acestea pot suna și a fi percepute. Puneți-vă întotdeauna în locul clientului și încercați să înțelegeți cum vă veți simți în locul său într-o situație dată.

Servirea oaspeților cu nevoi speciale

Prin „oaspeți cu nevoi speciale” ne referim la următoarele grupuri de oameni:

- persoane defavorizate (dizabilități fizice sau psihice)
- VIP-uri;
- copii, persoane în vârstă, persoane bolnave, femei însărcinate etc.

- **persoane cu dizabilități mentale și fizice**

Acestea pot fi persoane cu dizabilități motorii (paralizie, dizabilități etc.), precum și persoane nevăzătoare, surdo-mute și persoane cu dizabilități mintale și cu retard. Bineînțeles, nevoile acestor persoane pot fi foarte diferite și specifice. De obicei, călătoresc cu un asistent, iar angajații nu trebuie să fie special instruiți pentru a-i servi pe deplin. Cu toate acestea, este necesar ca angajații să poată oferi tot felul de servicii suplimentare, cum ar fi traducerea limbajului semnelor,



cod Braille, scaune cu rotile, pentru a oferi cele mai convenabile camere și locuri de parcare și să aibă cel puțin o pregătire de bază despre cum să se comporte cu acești oaspeți. Deși este nevoie de îngrijire suplimentară, acești oaspeți nu ar trebui să simtă milă pentru ei, iar serviciul personalului ar trebui să fie în anumite limite.

Unii dintre acești clienți pot fi ușor identificați. De exemplu, nevăzătorii folosesc de obicei un baston alb, persoanele cu deficiențe de auz au un aparat auditiv. Când vedeți aceste semne puteți recunoaște imediat că turistul are nevoi speciale. În unele cazuri, însă, aceste nevoi nu vor fi atât de evidente. Va trebui apoi să vă folosiți abilitățile de observator pentru a le recunoaște. De exemplu, dacă turistul nu reușește să înțeleagă ce vorbești cu el, cel mai probabil are probleme de auz. În caz contrar, discursul său nu poate fi clar și de înțeles, sau poate observați că pare confuz și incapabil să navigheze în situație. Câteva sfaturi practice pentru comunicarea cu persoanele cu deficiențe de auz includ:

- adresați-vă oaspetelui, astfel încât să vă vadă fața și să citească ceea ce le spuneți prin mișcarea buzelor
- vorbiți încet și clar
- verificați dacă oaspetele dvs. vă urmează și înțelege
- nu ridicați tonul
- folosiți gesturi pentru a vă ilustra mesajul
- nai presus de toate, aveți răbdare
- să nu vă familiarizați niciodată și să nu manifestați regret sau patronat față de un turist defavorizat.

Dacă nu puteți face față, solicitați ajutor de la o persoană competentă

Dacă aveți de-a face cu un invitat cu un impediment de vorbire, puteți utiliza următoarele sfaturi practice:

- ascultați cu atenție și răbdare ce vă spune turistul
- cereți cu tact să repete tot ce nu ați înțeles
- fiți empatic și nu arătați nerăbdare vizibilă sau plictiseală
- cereți confirmarea a ceea ce credeți că înțelegeți
- dacă clientul dorește, dați-i un pix și o bucată de hârtie pentru a scrie ceea ce nu reușește să spună. Din nou, căutați ajutor competent dacă este necesar

Pentru oaspeții cu deficiențe de vedere, utilizați următoarele sfaturi:

- explicați în detaliu ce faceți
- în loc să trimiteți turistul într-o anumită direcție, însoțiți-l personal acolo
- asigurați-vă din timp că aveți broșuri și alte materiale tipărite în Braille

Exercițiu:



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



GUVERNUL BULGARIEI



Ce veți face în următoarele situații:

1. Un oaspete cu probleme de auz v-a solicitat informații despre serviciile oferite la hotel. Când vorbești cu el, el nu înțelege tot ce îi spui.
2. Un invitat cu deficiențe de vedere este obligat să completeze și să semneze un formular. El nu poate distinge litere și câmpuri și vă cere ajutorul.

Multe restaurante au soluții de design sau echipamente pentru a ajuta oaspeții defavorizați. De exemplu, în paralel cu scările, există o rampă pentru accesul la intrarea principală, ascensoare speciale pentru persoanele în scaune cu roțile și pâlcuri, toalete și locuri de parcare pentru persoanele cu dizabilități, locuri pentru alăptarea și schimbarea bebelușilor, scaune pentru gravide și vârstnici.