



# Manuale di procedure Centro Congressi

## NORME GENERALI

1. "Manuale di procedure" fornito dalla Direzione del \_\_\_\_\_ con metodologie da seguire per il reparto Ricevimento.
2. Il manuale è diritto esclusivo dell'Hotel perciò, non deve essere divulgato all'esterno dell'albergo stesso.
3. Assicurarsi che al momento della prenotazione il Cliente sia bene impressionato dalla qualità dei servizi.
4. Il Responsabile Centro Congressi si riunirà ogni Martedì alle ore 10.00 con tutti i capi reparto (Chef di Cucina - Maître - Governante - Barman) in sala ristorante per concordarsi sulle problematiche del servizio.

## UFFICIO COMMERCIALE

5. L'Ufficio commerciale deve, in funzione della attuale disponibilità delle risorse, potere orientarsi verso la promozione del prodotto alberghiero nel suo insieme in sinergia con le varie unità aziendali (con l'Amministrazione per la scelta dei mezzi e delle priorità del loro impiego; con il food & beverage manager, con i responsabili sala e cucina, con l'economato per porne in essere l'esecutività).
6. Si occupa, altresì, del buon andamento del prodotto "piscina" che rappresenta per circa sei mesi all'anno il fiore all'occhiello posto a disposizione della clientela.
7. L'Ufficio commerciale opera prevalentemente con i seguenti strumenti:
  8. marketing
  9. promozione
  10. penetrazione nel mercato
  11. rapporti e fidelizzazione dei clienti
  12. sale e loro attrezzature
  13. investimenti
  14. **Marketing**
  15. Stretto rapporto con i dati forniti dagli Osservatori Congressuali (vedi Bologna), allo scopo di confrontarsi con i dati nazionali.
  16. Crearsi i mezzi cognitivi dei dati locali allo scopo di confrontarli
  17. Elaborazione dei dati statistici interni, quali :
    18. dimensione e durata dell'evento, tipologia dei partecipanti, indotto hotel e ristorazione
  19. **Promozione**
  20. A mezzo "media" (riviste specializzate etc.)
  21. Contatti diretti o con l'uso di mailing
  22. Ricerca su Internet dei portali specializzati per i congressi e la ristorazione al fine di utilizzare al meglio sempre nuove forme di comunicazione
  23. Il sempre utile "passaparola"
  24. **Penetrazione nel mercato**
  25. Discende dalla conoscenza dei dati al punto 1 con la metodologia del punto 2.
  26. **Rapporti e fidelizzazione dei clienti**
  27. Rappresenta la parte più importante della operatività dell'Ufficio Commerciale e spazia dalla offerta della immagine fino alla efficienza degli addetti ai lavori di tutte le strutture poste a disposizione dei partecipanti.
  28. **Sale e loro attrezzature**
  29. Debbono sempre essere il "salto di qualità" da noi offerto rispetto alla concorrenza.
  30. **Investimenti**
  31. Debbono mirare all'affermazione precedente andando sempre verso la tecnologia avanzata.
32. **OPERATIVITA' DELL'UFFICIO COMMERCIALE**
33. **Addetti ufficio:** n.2 unità full time e n.1 half time per un totale di 100 ore settimanali.
34. **Orario di apertura** continuato dalle 8,00 alle 20,00 da lunedì a venerdì.
35. Sabato dalle 9,00 alle 14,00. Domenica chiuso.
36. In caso d'importanti eventi ricorrenti di sabato pomeriggio e/o di domenica l'ufficio funzionerà con modalità d'impiego di persone e tempi stabiliti dal Responsabile caso per caso, al fine di mantenere sempre alta la tensione qualitativa dei servizi offerti.



36. Ove e quando necessario, si farà ricorso a mano d'opera straordinaria.
37. **Manutentori ed operatori di Sala :** n.2 unità full time, per un totale di 80 ore settimanali (da cui però detrarre quelle relative ai compiti di manutenzione programmata dell'intera struttura e ad altre mansioni, previste ed imprevedute, proprie del loro ruolo di manutentori).
38. **Orario** con turnazione singola, dalle 7,00 alle 15,00 e dalle 15,00 alle 23,00.
39. Detti turni, stabiliti in funzione delle previste necessità, saranno resi noti entro il sabato mattina della settimana precedente a quella di riferimento. Le presenze saranno raddoppiate nei casi di grossi eventi.
- Compiti addetti ufficio**
40. ore 8,00 - 9,00: Controllo delle Sale impegnate e loro consegna ai clienti. Le Sale devono essere rispondenti agli o.d.s. e complete del materiale in questi precisato. Successivamente si passerà all'accurato controllo giornaliero delle altre Sale, compresa l'Atlantico, perché siano visitabili, con particolare attenzione alla pulizia di tutte le superfici, per scoprire e far rimuovere eventuali accumuli di polvere o di ragnatele e macchie accidentali o di umidità, prima che ce lo segnali la clientela.
41. Nel corso della giornata si realizzano gli incontri con i clienti, ed a tutti gli impegni presi deve far seguito il relativo inserimento in computer nonché la stesura dell'o.d.s.
42. I contratti assunti di persona vanno sottoscritti da entrambe le parti. Quelli assunti telefonicamente devono essere sempre suffragati da un fax di accettazione pena l'annullamento d'ufficio dell'evento.
43. In caso di clienti nuovi è obbligatorio l'anticipo cauzionale nella misura di almeno il 30% dell'importo complessivo stimato.