**ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ**

* **Προφίλ υπαλλήλου Τουριστικού Πρακτορείου**

Κάθε υπάλληλος τουριστικού γραφείου που ασχολείται με την πώληση ταξιδιωτικών υπηρεσιών προς τους πελάτες οφείλει να έχει εκπαίδευση που θα του παρέχει όλες τις απαραίτητες γνώσεις για να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει οποιοδήποτε αίτημα πελάτη. Οι γνώσεις, οι ικανότητες και οι δεξιότητες που είναι απαραίτητες αναφέρονται παρακάτω.

ΓΝΩΣΕΙΣ

1. Να γνωρίζει τις βασικές αρχές οργάνωσης, διοίκησης και λειτουργίας του τουριστικού γραφείου.
2. Να γνωρίζει τις βασικές Αρχές Τουρισμού & Τουριστικής Πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και τα θέματα Περιβαλλοντικής Πολιτικής και Προστασίας στο Τουριστικό Τομέα.
3. Να γνωρίζει τα βασικά στοιχεία της Παγκόσμιας Τουριστικής Γεωγραφίας και τη χρήση Ταξιδιωτικών Οδηγών.
4. Να γνωρίζει τη χρήση των αεροπορικών ναύλων, έκδοσης εισιτηρίων και συστημάτων κρατήσεων.
5. Να γνωρίζει βασικά στοιχεία του Εμπορικού Δικαίου και της Τουριστικής Νομοθεσίας.
6. Να γνωρίζει τις Αρχές του Τουριστικού Marketing καθώς επίσης και βασικά θέματα προώθησης πωλήσεων και τεχνικών επικοινωνίας.
7. Να γνωρίζει τις βασικές Αρχές Λογιστικής και τα συστήματα λειτουργίας γραφείου (FRONT – BACK OFFICE).
8. Να είναι γνώστης όλων των μορφών τουρισμού, τις διαδικασίες για την εξυπηρέτηση του εισερχόμενου – εξερχόμενου τουρισμό και τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες (εισαγωγή – κρατήσεις στα ξενοδοχεία - θαλάσσιος τουρισμός – ενοικίαση δωματίων – δημιουργία πακέτων διακοπών – incoming – business travel congress).
9. Να γνωρίζει απταίστως την Αγγλική και ιδεατά τουλάχιστον άλλες δύο ξένες γλώσσες όπως τη Γερμανική και Γαλλική και ειδικά τουριστική ορολογία προφορικώς και γραπτώς.
10. Να γνωρίζει τον τρόπο λειτουργίας Η/Υ πληροφοριακών συστημάτων και συστημάτων τηλεπικοινωνιών.

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

1. Να επικοινωνεί γραπτώς και προφορικώς στην Αγγλική, Γερμανική και Γαλλική.
2. Να αναγνωρίζει τις τάσεις του τουρισμού και της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, τις συνέπειες τους στην αγορά των αερομεταφορών χρησιμοποιώντας εργαλεία της τουριστικής γεωγραφίας και τουριστικούς οδηγούς για το σχεδιασμό διαδρομών και ταξιδιών.
3. Να χρησιμοποιεί τεχνικές και μεθόδους μάρκετινγκ στο τομέα του τουρισμού.
4. Να παρακολουθεί τις αναθεωρήσεις της υφιστάμενης αεροπορικής νομοθεσίας και ενημερώνεται για τα χρονικά πλαίσια εισαγωγής νέων αεροπορικών κανόνων και συμβάσεων.
5. Να καταρτίζει λογιστικά έγραφα και πραγματοποιώντας λογιστικές εγγραφές.
6. Να προβαίνει σε κρατήσεις και έκδοση εισιτηρίων.
7. Να εξυπηρετεί επιβάτες αεροσκαφών και τουρίστες.
8. Να αναλαμβάνει με υπευθυνότητα τη λήψη αποφάσεων, το σχεδιασμό, τη παρακολούθηση, τη τιμολόγηση, τη διεκπεραίωση και τη πληροφόρηση σχετικά με τη μεταφορά φορτίων και επιβατών.

ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

1. Να είναι σε θέση να συνεργάζεται με άλλους εντός και εκτός του τουριστικού πρακτορείου.
2. Να διεκπεραιώνει αυτόνομα ή υπό την επίβλεψη άλλων λειτουργικά καθήκοντα σε τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες και αερολιμένες.
3. Να εξυπηρετεί αυτόνομα επιβάτες, σχετικά με κρατήσεις και εκδώσεις εισιτηρίων σε τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες και αεροδρόμια.
4. Να αντιλαμβάνεται τη θέση του στην ιεραρχία αλλά και το τομέα ευθύνης τους.

Στον τουριστικό κλάδο, είναι ιδιαίτερα σημαντική η εικόνα του υπαλλήλου που καλείται να πουλήσει τουριστικές υπηρεσίες και να πείσει τους πελάτες πως αυτό ο υπάλληλος τους προτείνει είναι και αυτό που θα καλύψει πλήρως τις ανάγκες τους. Απαραίτητα είναι και κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά όπως:

1. Να είναι κοινωνικός με ευχάριστη προσωπικότητα, να διαθέτει ευγένεια
2. Να έχει υπομονή και να είναι εξυπηρετικός
3. Να διαθέτει ευχέρεια λόγου
4. Να διαθέτει εντιμότητα, υπευθυνότητα, ευσυνειδησία και διακριτικότητα
5. Και φυσικά να έχει επαγγελματική εμφάνιση, με ανάλογο ντύσιμο αν η θέση δεν προϋποθέτει χρήση στολής.
* **Φωνητικό Αλφάβητο**

Ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για όλους τους εργαζόμενους που απασχολούνται στον τουριστικό κλάδο είναι το φωνητικό αλφάβητο. Το φωνητικό αλφάβητο είναι χρήσιμο σε συνθήκες όπου η μετάδοση του ήχου δεν είναι ευκρινής ενώ διευκολύνει την επικοινωνία ανθρώπων στα αγγλικά ακόμα και αν αυτή δεν είναι η μητρική τους γλώσσα. Σε κάθε γράμμα αντιστοιχεί μία απλή λέξη στα αγγλικά (ουσιαστικό ή κύριο όνομα) ενώ οι αριθμοί προφέρονται ως έχουν με την αγγλική τους ονομασία. Το φωνητικό αλφάβητο είναι σε χρήση με αυτήν την μορφή από το [1951](https://el.wikipedia.org/wiki/1951) και έχει ως εξής:

|  |  |
| --- | --- |
| **Γράμμα του λατινικού αλφάβητουή αριθμός** | **Κωδική λέξη** |
| A | Alpha |
| B | Bravo |
| C | Charlie |
| D | Delta |
| E | Echo |
| F | Foxtrot |
| G | Golf |
| Η | Hotel |
| I | India |
| J | Juliet(t) |
| K | Kilo |
| L | Lima |
| M | Mike |
| N | November |
| Ο | Oscar |
| P | Papa |
| Q | Quebec |
| R | Romeo |
| S | Sierra |
| T | Tango |
| U | Uniform |
| V | Victor |
| W | Whiskey |
| X | X-Ray |
| Y | Yankee |
| Z | Zulu |
| 0 | Zero |
| 1 | One |
| 2 | Two |
| 3 | Three |
| 4 | Four |
| 5 | Five |
| 6 | Six |
| 7 | Seven |
| 8 | Eight |
| 9 | Niner |

* **Διαχείριση παραπόνων**

Η εξυπηρέτηση των πελατών και η σωστή διαχείριση των παραπόνων είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για την φήμη της εταιρείας σας και την αφοσίωση των πελατών. Για την ακρίβεια, τα παράπονα πελατών αποτελούν ευκαιρία όχι μόνο για να ικανοποιήσετε τον συγκεκριμένο πελάτη αλλά για να τον κερδίσετε πίσω, να δημιουργήσετε μία καλή φήμη και να κερδίσετε την εμπιστοσύνη κι άλλων πελατών.

Είναι αποδεδειγμένο, ότι για κάθε παράπονο κάποιου πελάτη στο διαδίκτυο αντιστοιχούν συνήθως καμιά 25αριά ακόμη πελάτες που αισθάνονται το ίδιο αλλά δεν είπαν τίποτα. Και δεδομένης της ευκολίας που δίνουν τα social media στο να εκφράζεις δημοσίως τη γνώμη σου για το οτιδήποτε, οι επιχειρήσεις πρέπει περισσότερο από ποτέ να παρέχουν άριστη εξυπηρέτηση πελατών. Οι παρακάτω ενέργειες αποτελούν έναν ιδανικό τρόπο για να αντιμετωπίσετε έναν δυσαρεστημένο πελάτη και να τον μετατρέψετε σε ευκαιρία διαφήμισης και εφαρμόζεται σε οποιοδήποτε τύπο επιχείρησης.

1. *Αντιδράστε άμεσα*

Ένας από τους κύριους λόγους που οι δυσαρεστημένοι πελάτες γίνονται θυμωμένοι πελάτες είναι επειδή περιμένουν πολύ για να λυθεί το πρόβλημά τους. Θα πρέπει να κάνετε ό,τι μπορείτε για να απαντήσετε άμεσα σε παράπονα με όποιον τρόπο επικοινωνίας έχετε διαθέσιμο. Βεβαιωθείτε ότι τα στοιχεία επικοινωνίας και το ωράριο λειτουργίας σας είναι σωστά και αναφέρετε ένα εύλογο διάστημα απάντησης ερωτημάτων στην online φόρμα επικοινωνίας σας. Φροντίστε ώστε να μην υπάρχει μεγάλη αναμονή στην τηλεφωνική γραμμή σας και απαντάτε γρήγορα στα email σας.

1. *Διατηρήστε θετική ψυχολογία*

Το πρώτο πράγμα που δεν πρέπει να κάνετε είναι να αντιδράσετε σπασμωδικά. Όταν ένας πελάτης γίνεται αγενής ή αρχίζει να φωνάζει δεν έχετε τίποτα να κερδίσετε απαντώντας με τον ίδιο τρόπο. Αντίθετα κάτι τέτοιο μπορεί να κλιμακώσει την κατάσταση. Διατηρήστε την ψυχραιμία σας και μην το πάρετε προσωπικά. Θυμηθείτε ότι ο πελάτης δεν έχει θυμώσει μαζί σας αλλά με κάτι που έπρεπε ή περίμενε να γίνει και δεν έγινε ή με την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών σας. Τα προσωπικά σας συναισθήματα δεν έχουν καμία σημασία αυτή τη στιγμή και τα νεύρα μόνο χειρότερη μπορούν να κάνουν την κατάσταση.

1. *Ακούστε τι έχει να σας πει*

Όλα τα παράπονα έχουν περίπου το ίδιο θέμα - κάτι υποτίθεται ότι θα γινόταν και δεν έγινε. Ένα προϊόν δεν δουλεύει, είναι λάθος, άργησε κτλ. Σε κάθε περίπτωση ο πελάτης σας βγήκε από τη βολή του ή και χειρότερα. Από τη στιγμή που το πρόβλημα είναι αρκετά σοβαρό ώστε να επικοινωνήσει μαζί σας ο πελάτης, σίγουρα είναι αναστατωμένος. Το να απαντήσετε αμέσως στον πελάτη δεν είναι η κατάλληλη προσέγγιση καθώς κάτι τέτοιο μπορεί να τον κάνει να αισθανθεί ότι δεν αφιερώνετε τον κατάλληλο χρόνο για να τον ακούσετε και να εκνευριστεί περισσότερο. Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνετε είναι να τον κάνετε να αισθανθεί ότι είστε θετικοί και συγκαταβατικοί. Συχνά ένας δυσαρεστημένος πελάτης ενδιαφέρεται περισσότερο να ξέρει ότι τον καταλαβαίνουν. Ακούστε τι έχει να σας πει ακόμα κι αν το παράπονό του είναι συνηθισμένο και δείξτε ότι κατανοείτε πλήρως πώς έχει η κατάσταση αλλά και το πώς αισθάνεται. Μπορείτε ακόμα να πείτε κάτι τύπου «καταλαβαίνω την απογοήτευσή σας όταν είδατε ότι δεν έχετε παραλάβει το σωστό μοντέλο» ή να επαναλάβετε το πρόβλημα που σας περιέγραψε. Χαρακτηριστική είναι η αντιμετώπιση της Dominos των δυσαρεστημένων πελατών της. Σε έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ από την εταιρεία Brand Keys το 2009, η θυγατρική της Chuck E. Cheese, βγήκε τελευταία όσον αφορά στη γεύση της. Η εταιρεία άκουσε τα παράπονα των πελατών της και απάντησε αλλάζοντας τη συνταγή της. Ενθάρρυνε επίσης τους πελάτες της και τους bloggers φαγητού να δοκιμάσουν την νέα της πίτσα και να αφήσουν κριτικές στα social media. Αυτή της η διαχείριση της κατάστασης και η προθυμία να αξιοποιήσει μία κριτική έδωσε αξία στην εταιρεία και οδήγησε σε ανάκτηση χαμένων πελατών και τη δημιουργία νέων.

1. *Ζητήστε συγγνώμη*

Εκτός από “ευχαριστώ” και “παρακαλώ”, στους πελάτες σας αρέσει επίσης να ακούνε “συγγνώμη” και “θα το φροντίσουμε”. Κανείς δεν είναι τέλειος και ακόμα και οι μεγαλύτερες εταιρείες κάνουν λάθη. Το να αναλάβετε την ευθύνη είναι αυτό που θέλουν να ακούσουν οι πελάτες σας είτε το παράπονό τους είναι λογικό είτε όχι. Αν το πρόβλημα πρόκειται να αργήσει να λυθεί θα πρέπει να τους κρατάτε ενήμερους και να τους κάνετε να έχουν σαφείς προσδοκίες. Όταν παραδέχεστε το λάθος σας θα πρέπει να το κάνετε με... χάρη. Δείξτε κατανόηση αλλά μην δείχνετε απελπισμένοι. Θα πρέπει να δείξετε επαγγελματισμό, αυτοπεποίθηση και ότι το να λύνετε προβλήματα είναι η ειδικότητά σας. Αφού δείξετε ότι κατανοήσατε το πρόβλημα, πείτε κάτι απλό όπως «Λυπούμαστε που είστε απογοητευμένοι από το προϊόν μας. Για να δούμε τι μπορούμε να κάνουμε για να το διορθώσουμε».

1. *Βρείτε μία λύση*

Κάποια προβλήματα λύνονται πιο δύσκολα από άλλα. Κάποιες φορές δεν μπορείς να αναιρέσεις το πρόβλημα αλλά μπορείς να βρεις κάτι ώστε να επανορθώσετε. Το στάδιο της εξυπηρέτησης, το κατά πόσο δηλαδή ο δυσαρεστημένος πελάτης θα βρει λύση στο πρόβλημά του με τη βοήθειά σας και θα μείνει ικανοποιημένος από αυτήν είναι και αυτό που θα καθορίσει το αν θα παραμείνει πελάτης σας. Σε κάποιες περιπτώσεις και εφόσον είναι δυνατόν, θα είναι καλό να προσφέρετε στον πελάτη περισσότερα από το να διορθώσετε απλώς το πρόβλημα. Μπορείτε ακόμα και να τον ρωτήσετε ποια λύση θα τον ικανοποιούσε. Ενδεχομένως απλώς και μόνο η ερώτηση αυτή να τον ικανοποιήσει πλήρως. Όταν ένα χριστουγεννιάτικο δέμα κλάπηκε από το κτίριο ενός πελάτη της Amazon, η εξυπηρέτηση πελατών δεν έσπευσε να κατονομάσει τους ιθύνοντες όπως θα μπορούσε αλλά αντικατέστησε το δέμα με άλλο και επωμίστηκε το κόστος της αποστολής. Παρ’ όλο που η ευθύνη δεν ήταν δική της, η Amazon διόρθωσε το πρόβλημα. Τα νέα της γενναιοδωρίας της εταιρείας ταξίδεψαν γρήγορα μέσω των μέσων ενημέρωσης και των social media και η Amazon κέρδισε διαφήμιση αξίας πολύ μεγαλύτερης από του πακέτου που αναπλήρωσε.

1. *Διατηρήστε την κατάσταση ελεγχόμενη*

Με την ευκολία που δίνει το διαδίκτυο, τα αρνητικά σχόλια αναρτώνται δημοσίως και συνήθως μένουν στη σφαίρα του διαδικτύου για πάντα. Και όσο υπάρχουν εκεί, όλο και περισσότεροι άλλοι δυσαρεστημένοι πελάτες θα συμμετέχουν στη συζήτηση και η ένταση θα κλιμακώνεται, δημιουργώντας όλο και περισσότερο κακή φήμη για την εταιρεία σας. Για αυτό και είναι πολύ σημαντικό να αλλάξετε τη γνώμη των δυσαρεστημένων πελατών, ακούγοντάς τους και παρέχοντάς τους μία καλή εξυπηρέτηση. Αντίθετα, ένας πελάτης που υπήρξε δυσαρεστημένος και τον ικανοποιήσατε θα δείξει ακόμα μεγαλύτερη αφοσίωση και εμπιστοσύνη στην επιχείρησή σας από ό,τι πριν. Πιθανότατα θα μιλήσει και στους φίλους του για αυτήν του την εμπειρία και σε μία καλή περίπτωση θα αφήσει και ένα θετικό σχόλιο.

1. *Αδράξτε την ευκαιρία να βελτιωθείτε*

Η δουλειά σας δεν σταματά μόλις ολοκληρώσετε τη επικοινωνία σας με τον πλέον ευχαριστημένο πελάτη σας. Κάθε παράπονο που λαμβάνετε μπορεί να είναι παράπονο πολλών ακόμη πελατών σας και σίγουρα αποτελεί μία ευκαιρία για εσάς να βελτιωθείτε. Κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης του πελάτη θα πρέπει να κρατάτε σημειώσεις ενώ είναι επίσης χρήσιμο να κάνετε στον πελάτη ερωτήσεις που θα σας βοηθήσουν να κερδίσετε χρήσιμο feedback ή και να τους στείλετε ένα ερωτηματολόγιο για το πώς βρήκαν την εξυπηρέτησή σας και πώς πιστεύουν ότι μπορείτε να γίνετε καλύτεροι. Στη συνέχεια συγκεντρώστε την ομάδα σας και εκπαιδεύστε την ενώ μπορείτε επίσης να γράψετε μαζί ορισμένα σενάρια απαντήσεων σε συνηθισμένα ερωτήματα. Μέσα από τις σημειώσεις σας μπορεί να ανακαλύψετε σημεία που έχουν μικρά ή μεγάλα περιθώρια βελτίωσης. Είναι σημαντικό να βλέπουμε μέσα από κάθε παράπονο μία πραγματική ευκαιρία για να αποτρέψετε τυχόν μελλοντικά αρνητικά σχόλια, να μετατρέψετε τον δυσαρεστημένο πελάτη σε ακόμα πιο ικανοποιημένο και να δημιουργήσετε μία καλή φήμη και την εταιρεία σας. Έτσι, την επόμενη φορά που θα σας τύχει ένας δυσαρεστημένος πελάτης, μπορείτε να χαμογελάσετε και να πείτε θερμά «Σας ευχαριστούμε που επικοινωνήσατε μαζί μας» και να το εννοείτε.

[8]