**ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ**

Οργάνωση Ταξιδιωτικών Γραφείων

Ενώ οι επιχειρήσεις σε αυτόν τον τομέα μπορούν να χωριστούν ευρέως σε ανεξάρτητα ταξιδιωτικά γραφεία και σε πολλαπλάσια που ανήκουν και λειτουργούν από τουριστικούς πράκτορες και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, δύο βασικές αρχές χαρακτηρίζουν την επιτυχία σε καθεμία: καλή ποιότητα εξυπηρέτησης και διαχείρισης πελατών . Όσον αφορά τη διαχείριση, ο έλεγχος του κόστους, η διασφάλιση της απασχόλησης προσωπικού με υψηλά κίνητρα και η οικοδόμηση μιας πελατειακής βάσης από στόμα σε στόμα είναι όλα κρίσιμα. Οι ανεξάρτητες εταιρείες, οι οποίες ανήκουν σε διευθυντές και συνήθως απασχολούν λιγότερο από 5 προσωπικό, έρχονται σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες αλυσίδες πρακτορείων, που βρίσκονται σε εμφανείς τοποθεσίες σε κεντρικούς δρόμους ή εμπορικά κέντρα, που έχουν υψηλή επισκεψιμότητα από περαστικούς. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνήθως ασχολούνται με μια ποικιλία εργασιών, όπως:

 Πραγματοποίηση κρατήσεων

 Σχεδιασμός δρομολογίων (συμπεριλαμβανομένων σύνθετων ταξιδιών σε όλο τον κόσμο)

 Υπολογισμός ναύλων και χρεώσεων

 Δημιουργία φυλλαδίων που συμβουλεύουν τους πελάτες για προορισμούς, θέρετρα, αεροπορικές εταιρείες και ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτικά προϊόντα

 Προφορική και γραπτή επικοινωνία με πελάτες

 Διατήρηση ακριβών αρχείων σχετικά με τις κρατήσεις

 Ενεργώντας ως μεσάζοντες όπου εμφανίζονται παράπονα πελατών.

Όχι μόνο το προσωπικό ταξιδιωτικών πρακτορείων χρειάζεται τεχνικές δεξιότητες στην ανάγνωση χρονοδιαγραμμάτων, στον υπολογισμό των ναύλων και την ικανότητα να γράφουν εισιτήρια, χρειάζονται επίσης καλές διαπροσωπικές δεξιότητες στο κλείσιμο μιας πώλησης και στη δυνατότητα χρήσης τεχνολογίας (π.χ. CRS). Οι πράκτορες πρέπει επίσης να είναι σε θέση να εξηγήσουν την αυξανόμενη πολυπλοκότητα των αεροπορικών ναύλων και τις συνθήκες που συνδέονται με αυτά σε απλά, απλά αγγλικά. Ένας διευθυντής πρακτορείου θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειρίζεται μια ομάδα προσωπικού και θα ασχολείται επίσης με την οικονομική διαχείριση λογαριασμών και μετρητών, την τιμολόγηση των πελατών και τον έλεγχο των δαπανών για τη λειτουργία της επιχείρησης. Πάνω από όλα, είναι κρίσιμο να εξασφαλίσει ότι όλο το προσωπικό παρέχει υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών, έτσι ώστε να πραγματοποιούνται πωλήσεις και να δημιουργηθεί η πελατειακή βάση. Για να γίνει αυτό, oι πελάτες πρέπει να χαιρετίζονται θερμά, συνήθως με χαμόγελο. Η προσωπική στάση του σώματος, ο τρόπος και η γλώσσα του σώματος είναι επίσης σημαντικά καθώς το να είναι σε εγρήγορση, προσεκτική και πρόθυμη να συμπάσχουν και να ταιριάξουν τις ανάγκες των πελατών με τα διαθέσιμα προϊόντα. Όλο το προσωπικό πρέπει να είναι ευγενικό και να μπορεί να εκφράζεται καθαρά, διατηρώντας πάντα οπτική επαφή και τα τηλέφωνα πρέπει να απαντώνται έγκαιρα και με ευγένεια.

Κατά την πώληση ενός προϊόντος, είναι σημαντική η αναγνώριση της ψυχολογίας του του καταναλωτή μιας αγοράς διακοπών, όπου ένας πράκτορας θα πρέπει σταδιακά να κατανοήσει τι θέλει ο καταναλωτής, πώς να ικανοποιήσει αυτή τη ζήτηση και το είδος της αλληλεπίδρασης που επιδιώκεται. Συγκεκριμένα, μια διαδικασία αναζήτησης, αξιολόγησης και επαναξιολόγησης συνεχίζεται στο πρακτορείο ή σε μια επανεπίσκεψη εάν ο πελάτης συγκεντρώνει φυλλάδια για να αξιολογήσει τις προσφορές προϊόντων. Ο πράκτορας έχει να διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο, όχι απαραίτητα στην παροχή οριστικών απαντήσεων, αλλά στην καθοδήγηση του καταναλωτή, στην παρουσίαση επιλογών έως ότου εντοπιστεί ένα κατάλληλο προϊόν. Είναι σαφές ότι πρόκειται για μια χρονοβόρα διαδικασία και ως εκ τούτου, είναι προφανές ότι πολλοί καταναλωτές θα περάσουν από αυτήν τη διαδικασία χρησιμοποιώντας τεχνολογία όπως ο παγκόσμιος ιστός καθώς και χρησιμοποιώντας ταξιδιωτικό γραφείο.

* **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 αλφάβητου ή 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.

* **Κάρτα Κράτησης Πρακτορείου (Booking Form)**

Όταν ο υπάλληλος ενός πρακτορείου δεχθεί αίτημα για σύσταση πακέτου ενός ταξιδιού από κάποιον πελάτη, έχει στα χέρια του διάφορα εργαλεία, ηλεκτρονικά και μη, προκειμένου να μπορεί να οργανώσει την δουλειά του και να είναι πιο αποτελεσματικός. Ένα έντυπο που συμβάλει στην σωστή καταγραφή του αιτήματος ενός πελάτη, είναι η *Κάρτα Κράτησης ή Booking Form.* Στο έντυπο αυτό καταγράφονται όλες οι ιδιαίτερες προτιμήσεις του πελάτη με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί και να οδηγήσει σε σωστά συμπεράσματα προκειμένου η πρόταση που θα ετοιμάσουμε για τον συγκεκριμένο πελάτη να καλύπτει στο μέγιστο τις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Είτε χρειάζεται να εκδοθεί ένα αεροπορικό εισιτήριο, είτε να γίνει μια κρουαζιέρα πρέπει να γίνουν συγκεκριμένες και ακριβείς εγγραφές. Πριν τους Η/Υ, όλες οι κρατήσεις γινόντουσαν με το χέρι πάνω σε ειδικά διαμορφωμένες φόρμες/ κάρτες, τις λεγόμενες κάρτες κράτησης, (Res. Card). Όμως ακόμα και μετά την αυτοματοποίηση των κρατήσεων θα χρειαστεί να γίνουν ορισμένες εγγραφές σε ειδικά έντυπα. Όποια μορφή και αν έχει η κάρτα κράτησης, είτε αυτή εκδίδεται με Η/Υ, είτε όχι, πρέπει οπωσδήποτε να περιέχει πληροφορίες όπως:

• Το πλήρες όνομα του ταξιδιώτη.

• Το τηλέφωνο του γραφείου

• Το όνομα του ατόμου που ζήτησε την κράτηση

• Τη διεύθυνση του ενδιαφερόμενου

• Πλήρες σχέδιο ταξιδιού.

Επίσης πληροφορίες όπως: επιθυμητά γεύματα, ώρες άφιξης και αναχώρησης, flight details, το είδος του transfer που επιθυμεί ο πελάτης (bus/ taxi/minibus) καθώς και οτιδήποτε άλλο επιθυμεί ο πελάτης σχετικά με την κράτηση του

• Το όνομα καθώς και την τοποθεσία του ξενοδοχείου που επιθυμεί ο πελάτης να πάει.

• Αεροπορικό εισιτήριο με όλες τις πληροφορίες που απαιτεί

• Ο τρόπος πληρωμής που επιθυμεί ο πελάτης και είναι αποδεκτός από το γραφείο.

• Σημειώσεις που αφορούν ειδικές απαιτήσεις, προκαταβολές, εξόφληση, εγγύηση κ.α.

Μόλις ολοκληρωθεί η κράτηση αποστέλλεται στο ξενοδοχείο για να επιβεβαιωθεί και μόλις έρθει η επιβεβαίωση αρχειοθετείται σε κάποιο ειδικό μέρος. Το επόμενο βήμα είναι η τιμολόγηση της κράτησης για την έκβαση του ποσού χρέωσης στον πελάτη. Το αρχείο των κρατήσεων θα πρέπει να είναι τοποθετημένο κάπου κεντρικά ούτως ώστε να έχει πρόσβαση όλο το προσωπικό. Οποιεσδήποτε αλλαγές ή ακυρώσεις πρέπει να έχουν σαν αποτέλεσμα την άμεση ενημέρωση της αντίστοιχης κράτησης έτσι ώστε να τιμολογηθεί σωστά και να μην παρουσιαστούν προβλήματα στην τιμολόγηση της κράτησης. (Χυτήρης,1995:103-104)

* **Φάκελος Πελάτη / Αρχειοθέτηση Πελατών**

Για κάθε πελάτη που απευθύνεται σε ένα πρακτορείο προκειμένου να οργανώσει το ταξίδι του, ανοίγει φάκελος με όλα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα, προσωπικά στοιχεία όπως διεύθυνση, επάγγελμα, ηλικία και οικογενειακή κατάσταση, ταξιδιωτικές συνήθειες και προτιμήσεις , πληροφορίες χρήσιμες για σωστότερες επιλογές στη σύνθεση προτεινόμενων πακέτων με απώτερο σκοπώ την ταχύτερη και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και στην περίπτωση μελλοντικών ταξιδιών. Παλαιότερα τα αρχεία των πελατών διατηρούνταν σε έντυπη μορφή σε μεγάλα ντοσιέ, όμως πλέον ακόμα και τα μικρότερα πρακτορεία και ανεξάρτητα από το μέγεθος, τον αριθμό του προσωπικού και τον κύκλο εργασιών, χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα, τόσο για την διατήρηση του αρχείου των πελάτων, όσο και για τις διάφορες κρατήσεις, όπως κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων κλπ.

* **GDS**

Ειδικά οι κρατήσεις που αναλαμβάνει ένας πράκτορας, πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων τα GDS (Global Distribution Systems). Ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής ή GDS, είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ ταξιδιωτικών πρακτόρων και πολλών παρόχων ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Συλλέγει τα αποθέματα, τα χρονοδιαγράμματα και τους ναύλους από τους παρόχους και δίνει στους πράκτορες και τους OTA (on line travel agencies. Η ιδέα ενός παγκόσμιου συστήματος διανομής εμφανίστηκε για πρώτη φορά λόγω της ανάγκης διανομής αεροπορικών εισιτηρίων. Υπάρχουν πολλά μεγάλα και τοπικά GDS. Αλλά τρία είναι τα κύρια, που καλύπτουν σχεδόν κάθε μέρος του κόσμου. Πρόκειται για το Amadeus, το Sabre και το Travelport (το οποίο συνδυάζουν Apollo, Galileo και Worldspan).

* **Sabre**

Το Sabre, ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής με ισχυρό υπόβαθρο, έχει καταληφθεί από ένα σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων που αναπτύχθηκε αρχικά από την American Airlines.   
Το κανάλι διανομής Sabre συγκεντρώνει περίπου 440 αεροπορικές εταιρείες, 50 σιδηροδρομικές εταιρείες, 40 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων σε 40.000 προορισμούς, 17 γραμμές κρουαζιέρας και 175.000 ιδιότητες ξενοδοχείων.

* **Amadeus**

Το Amadeus θεωρείται το πιο ευπροσάρμοστο GDS. Ενσωματώνει περίπου 770 αεροπορικές εταιρείες, 650.000 ξενοδοχεία και ιδιότητες φιλοξενίας, 43 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων σε 42.000 θέσεις, 90 σιδηροδρομικές εταιρείες και 53 γραμμές κρουαζιερόπλοιων και πορθμείων.   
Ο κύριος τομέας της διανομής της Amadeus είναι η περιοχή του EMEA (Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρική).   
Τόσο η Βόρεια και Νότια Αμερική όσο και η περιοχή APAC (Ασία-Ειρηνικός) είναι εξίσου δημοφιλείς.

* **Travelport**

Το Travelport GDS συγκεντρώνει και διανέμει πληροφορίες σε όλα τα κανάλια σχετικά με την πρόσβαση στις αεροπορικές εταιρείες, τις σιδηροδρομικές γραμμές, τις κρουαζιέρες και τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων.   
Επιπλέον, επιτρέπει την ανάλυση πληροφοριών για τα διαθέσιμα ξενοδοχεία και περιηγήσεις.   
Το Travelport GDS είναι πιθανόν να είναι το μόνο GDS που καλύπτει εξίσου όλες τις κατευθύνσεις και τις ηπείρους.   
Εκπροσωπείται στην Αμερική, αν και σε μεγαλύτερο βαθμό στη Νότια Αμερική, στον EMEA και στην περιοχή APAC.   
Στο κανάλι διανομής του, το Travelport συνδυάζει 650.000 ιδιότητες ξενοδοχείων, 400+ συνεργαζόμενους αερομεταφορείς, 125 αεροσκάφη χαμηλού κόστους, ενοικιάσεις αυτοκινήτων σε περισσότερες από 38.000 θέσεις, 50 γραμμές κρουαζιέρας και 15 σιδηροδρομικές μεταφορές.

Εικόνα που περιέχει κείμενο

Περιγραφή που δημιουργήθηκε αυτόματα

* **Διαδικασία και τρόποι πληρωμής πελατών**

Από τη στιγμή που ο πελάτης θα κλείσει ένα συγκεκριμένο πακέτο ταξιδιού, είναι υποχρεωμένος αν όχι να προπληρώσει, να προκαταβάλει ένα ποσοστό συνήθως της τάξεως του 30-50% και να εξοφλήσει λίγο πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Εξαρτάται πάντα και ποιοι οι όροι κράτησης της κάθε υπηρεσίας που έχει επιλέξει. Για παράδειγμα, υπάρχουν περιπτώσεις αεροπορικών εισιτηρίων και κρατήσεων ξενοδοχείων που προϋποθέτουν προπληρωμή, κυρίως στις περιπτώσεις χαμηλότερων τιμών που δεν παρέχουν ούτε ευελιξία σε πιθανότητα ακύρωσης, οπότε και απαιτείται προπληρωμή ολόκληρου του ποσού χωρίς δυνατότητα επιστροφής χρημάτων στην περίπτωση ακύρωσης.

Οι τρόποι πληρωμής μπορούν να είναι οι εξής:

1. Με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, είτε απευθείας στο γραφείο με χρήση POS, είτε on-line. Ορισμένες φορές παρέχεται η δυνατότητα πληρωμής με άτοκες δόσεις (μέχρι 3 συνήθως) σε περιπτώσεις μεγάλων ποσών και που η κράτηση γίνεται αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού.
2. Μέσω web-banking.
3. Μέσω τραπεζικής κατάθεσης (με χρήση IBAN)
4. Με μετρητά στο κατάστημα (τα τελευταία χρόνια έχει μπει περιορισμός από το ελληνικό κράτος στο ποσό που μπορεί να πληρωθεί ένα προϊόν ή υπηρεσία με μετρητά, ποσό που δεν μπορεί να ξεπερνάει τα 500€).