
Atención continua ao cliente en empresas turísticas

setembro, 2008



Contido

- 1 O marco cambiante e a actividade turística
- 2 Destino e empresas turísticas
- 3 Xestión da calidade como potenciadora da estratexia de servizo
- 4 Estratexia de servizo continua en empresas turísticas
- 5 Taller práctico



Módulo 1

O marco cambiante e a actividade turística



Índice

Indicadores do cambio

Motor do cambio



Indicadores do cambio

Cambios económicos

Sucesos políticos

Cambios de lexislación

Evolución da situación laboral

Tendencias demográficas

Medios de transporte

Tecnoloxía

Medio

Tendencias sociais



O marco cambiante e a actividade turística

O motor do cambio



1 Quen é o motor do cambio

2 Escenarios



O motor do cambio (cont.)

1 Quen é o motor do cambio

O Director da empresa

Persoa con:

Convicción
Entusiasmo
Visión de futuro
Proactivo



Obxectivos:

Impulsar o cambio
Comprometerse
Aprender a delegar



O motor do cambio (cont.)

2 Escenarios

2.1 Funcións básicas

2.2 Funcións directivas

2.3 Recursos do cambio

2.4 Condicionantes do cambio



O motor do cambio (cont.)

Funcións básicas

Funcións que desempeña normalmente para levar a empresa:

Planificación

Organización

Xestión

Control



O motor do cambio (cont.)

Funcións directivas

“Ferramentas” que facilitan o desempeño das funcións básicas do director :

Liderado

Motivación

Delegación

Comunicación



O motor do cambio (cont.)

Recursos do cambio

“Forzas” que constitúen un apoio para o motor do cambio:

Garantía

Poder

Corresponsabilidade



O motor do cambio (cont.)

Condicionantes de cambio

“Elementos” que distorsionan o labor desempeñado polo motor do cambio

Xestión do tempo

Resolución de Conflictos

Control do Estrés



Módulo 2

Destino e empresas turísticas



Índice

Destino turístico

Motor do cambio



O destino turístico

Un destino turístico pode ser calquera país, rexión, cidade ou lugar cara ao que se dirixen os visitantes.

Está composto por unha serie de infraestruturas, instalacións e servizos deseñados para satisfacer as necesidades dos turistas.

Así pois, en todo destino turístico conviven recursos naturais e culturais, oferta básica e complementaria, así como infraestruturas.

Pero sen ningunha dúbida, a imaxe do destino vese afectada pola imaxe das distintas empresas que alí desenvolven a súa actividade



As empresas turísticas

A oferta turística dun destino compóñena os seus recursos turísticos, os seus produtos e servizos turísticos e non turísticos e as súas empresas:

hoteles, restaurantes, bares, oficinas de información turísticas, comercios turísticos, museos e centros de interpretación, guías turísticos, etc.

Cada empresa está formada por instalación e equipamentos, que dependen da tipoloxía do establecemento e son esenciais para a satisfacción do cliente.

Pero ante todo, está formada por persoas, profesionais do sector turístico que constitúen a clave do éxito do establecemento.

E é que as empresas non se conciben sen o factor humano...



Os profesionais

A imaxe de cada empresa está condicionada pola imaxe que os seus profesionais transmiten a través da súa aparencia, amabilidade, profesionalidade, adaptabilidade, etc.

Aparencia: o aspecto persoal fálanos de inmediato do tipo de establecemento en cuestión.

Amabilidade: o talante comunicativo e sincero rompe salva as distancias nos primeiros momentos e crea unha sensación de proximidade.

Adaptabilidade: a flexibilidade e adaptación ás circunstancias provoca unha percepción positiva.

Profesionalidade: Fálle sentir ao turista que se atopa nas mellores mans e recibindo o servizo que espera e merece.

Ante todo, un destino turístico está composto por persoas, que son aquelas coas que o turista interacciona ao chegar a un hotel, cando pide unhas tapas, visita un museo ou solicita información nunha oficina de turismo.



Os profesionais (Cont.)

As pezas necesarias...

Dependentes
Hoteleiros
Recepcionistas
Guías turísticos
Informadores en Oficinas de turismo
Informadores en museos e centros de interpretación
Camareiros

A actitude necesaria...

Discreción
Constancia
Empatía
Motivación
Comunicación
Creatividade
Visión global
Recoñecemento
Liderado



Os profesionais (Cont.)

Xuntas cobran sentido...

O traballo en equipo: todos os servizos que recibe un usuario son o resultado dun traballo en equipo.

O traballo en grupo é... $1+1=2$

Aparece a sinerxía...

Actuación activa e conxunta de varias persoas que consegue un resultado superior ao que alcanzarían individualmente.

O grupo estase transformando en equipo cando...

$1+1>2$ Finalmente o traballo en equipo é...

$$1 + 1 = 3$$



Módulo 3

Xestión da calidade como potenciadora da estratexia de servizo



Índice

Aloxamento turístico: un negocio empresarial
Efectos do “non emprego” da xestión da Calidade Total
Ciclo da xestión da Calidade Total
Enfoque da xestión da Calidade Total
Etapas para o deseño do servizo da Calidade Total
Decálogo da calidade
Factores de profesionalización
Novo enfoque de xestión



Establecemento turístico: un negocio empresarial

O enfoque de partida é:

**Establecemento
turístico**

=

**Negocio
empresarial**

- Xestión
- Instalacións
- Equipamento
- Contorno
- Cliente turista
- Cliente AAVV
- Cliente TTOO

- Capital
- Obxectivos
- Estratexias
- Rdos. Económicos
- Reinvestimento
- Adaptación permanente
- Anticipación



Xestión da calidade como potenciadora da estratexia de servizo

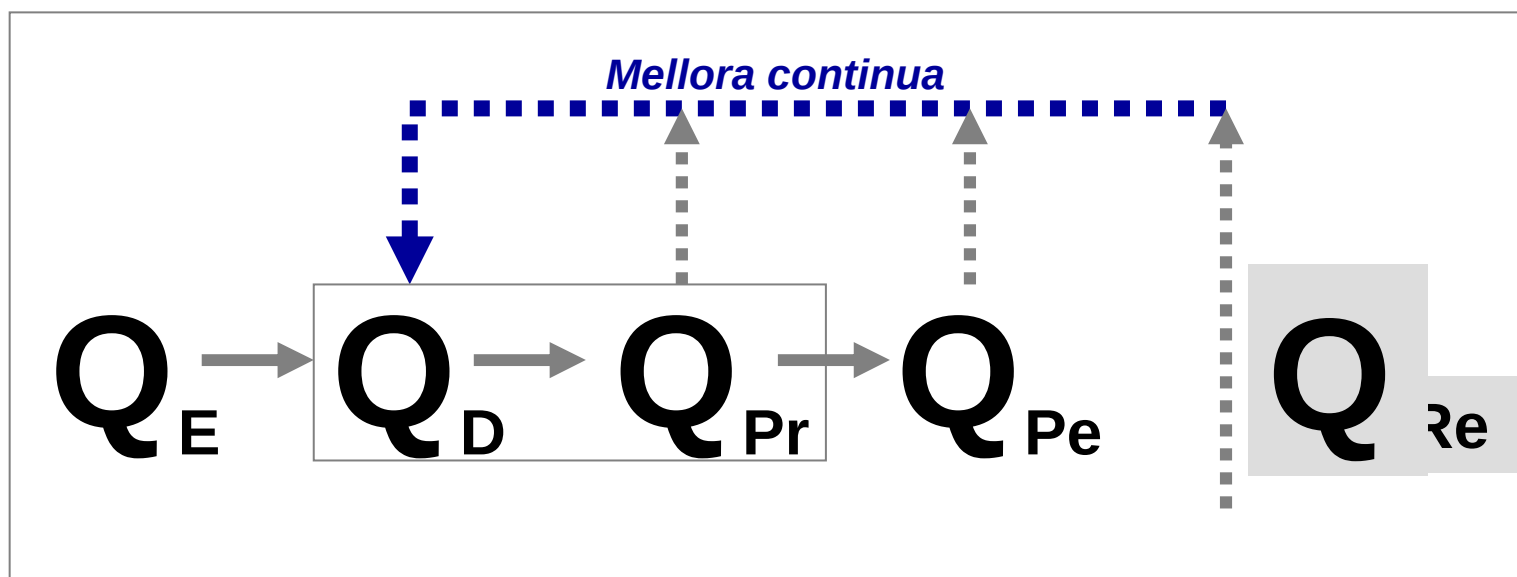
Efectos do “non emprego” da xestión da Calidade Total

- Investimentos en activos non sempre necesarios
- Falta de formación e cualificación continuada
- Descoñecemento das expectativas e necesidades do cliente.
- Dificultades nas relacións con provedores
- Problemas de acceso a mercados rendibles
- Entrega de servizos non demandados
- Non entrega de servizos esperados
- Non integración do destino no produto

Negocio inestable e non sustentable a medio prazo



Ciclo da xestión da calidade



Q_E Calidade esperada
 Q_D Calidade deseñada

Q_{Pr} Calidade producida
 Q_{Pe} Calidade percibida

Q_{Re} Calidade requirida



Xestión da calidade como potenciadora da estratexia de servizo

Enfoque da xestión da Calidade Total

Compromiso
Constancia
Adaptación
Medición
Anticipación



Etapas para o deseño dun servizo de calidade

- 1 **Coñecer** cal é o colectivo ao que vai dirixido o seu negocio.
- 2 **Establecer** os requisitos do servizo en función das expectativas e necesidades dos clientes.
- 3 **Definir** o servizo e o seu proceso de prestación.
- 4 **Prestar** o servizo de acordo co establecido.
- 5 **Controlar** a calidade do servizo, tanto dende a nosa perspectiva como dende a do cliente.
- 6 **Mellorar** a calidade do servizo, elevando o nivel de estándares.



Decálogo da calidade

- 1** A calidade defínena os clientes.
- 2** O proceso da calidade iníciase na xerencia.
- 3** A calidade é un factor estratéxico de competitividade e diferenciación.
- 4** A calidade é garantía de rendibilidade sustentada.
- 5** Involucra a todos os membros da empresa.
- 6** Involucra tamén aos provedores.
- 7** Debe estar presente en todos os procesos da empresa.
- 8** Debe comunicarse.
- 9** É dinámica.
- 10** É medible.



Factores de profesionalización

- ▶ Orientación do produto cara ao cliente
- ▶ Adaptación permanente do produto
- ▶ Sistematización de procesos
- ▶ Incorporación de novas tecnoloxías
- ▶ Especialización dos recursos humanos
- ▶ Mantemento no mercado

Calidade Total

Criterio empresarial



Novo enfoque de xestión



Módulo 4

Estratexia de servizo continua en empresas turísticas



Índice

Consideracións previas

Principais características

Enfoque do modelo

Desenvolvemento do modelo





Consideracións previas

- ▶ Está orientada á fidelización de clientes.
- ▶ Deseñouse para xestionar a prestación do servizo en empresas con estruturas organizativas pequenas.
- ▶ A súa aplicación aos establecementos de turismo é moi recomendable, debido a que axuda a elevar e manter os niveis de servizo requeridos.



Estratexia de servizo continua en empresas turísticas

«É un modelo de xestión que incorpora a una **estratexia de servizo determinada** enfoques e instrumentos dinámicos que permiten adaptar continuamente a prestación do servizo ás condutas comúns e individuais dos clientes, conseguindo aumentar os índices de satisfacción e, como consecuencia, mellorar a fidelización e os resultados económicos do aloxamento rural»

Cientes

Condutas comúns

Características de comportamento que fan que poidan agruparse nun mesmo segmento. Os hábitos dos consumidores cambian no tempo (2/3 anos): novos segmentos e novas motivacións

+

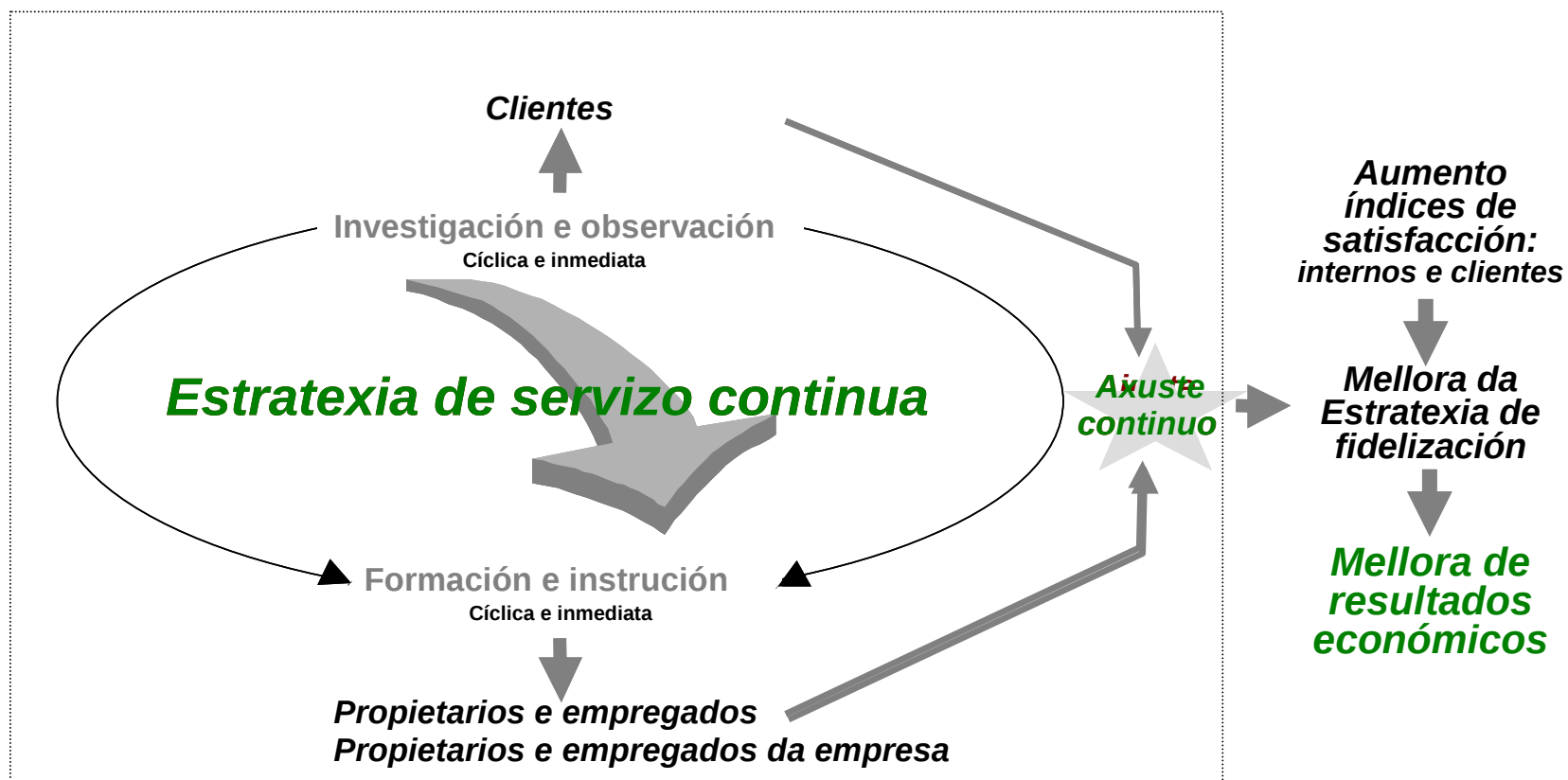
Condutas individuais

Cientes pertencentes a un mesmo segmento de demanda presentan comportamentos diferentes.



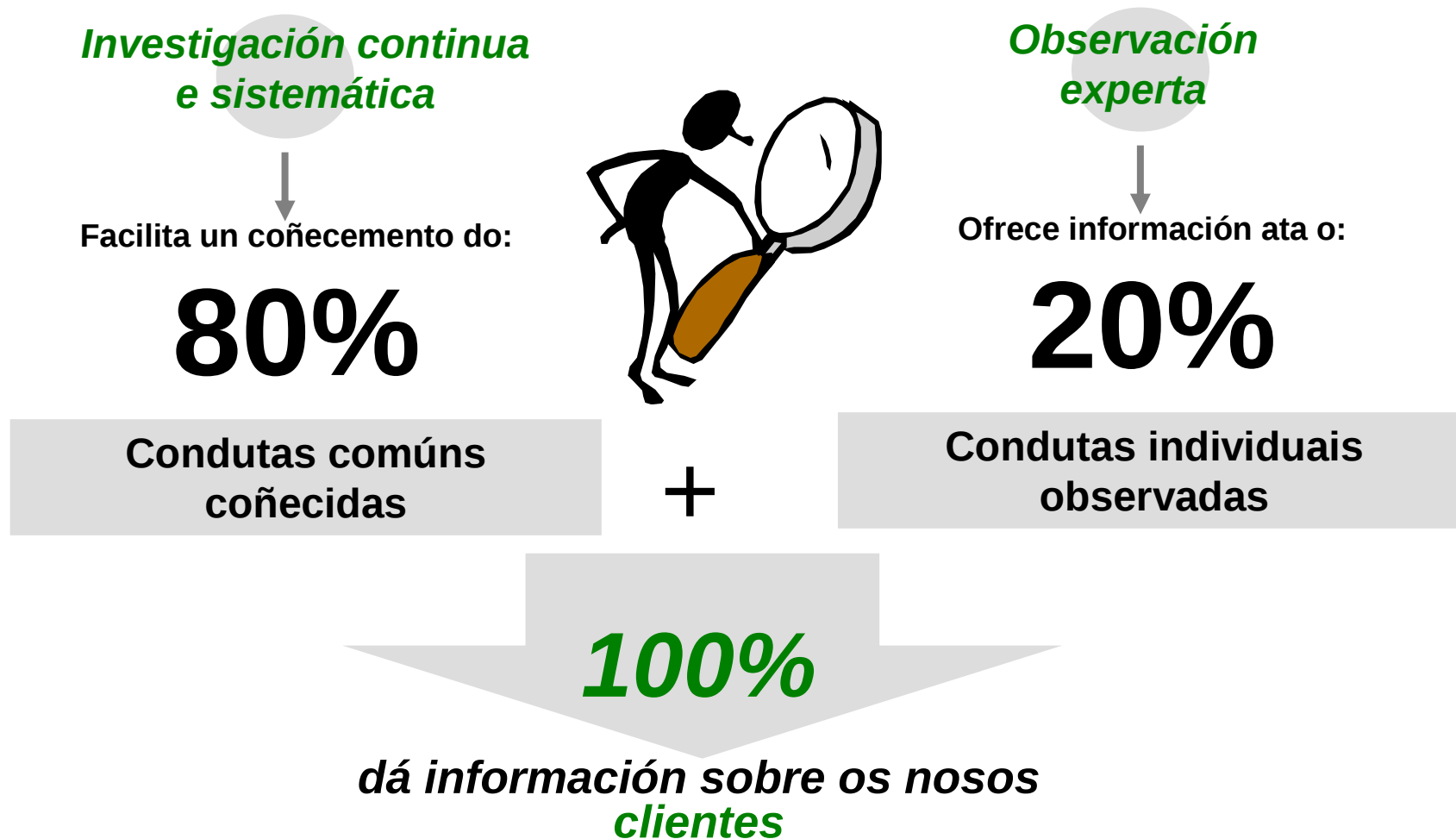
Estratexia de servizo continua en empresas turísticas

Modelo de desenvolvemento



Estratexia de servizo continua en empresas turísticas

Enfoque 20/80



Estratexia de servizo continua en empresas turísticas



Principais características

- >> Adaptación
- >> Rendibilidade
- >> Descentralización
- >> Recoñecemento
- >> Enfoque a resultados
- >> Capacidade de resposta



Estratexia de servizo continua en empresas turísticas

Principais características



Adaptación

Unha Estratexia de servizo continua contribúe á adaptación dos servizos ás esixencias do mercado, acurtando distancias entre a calidade esperada e a calidade obtida.

Unha correcta aplicación do Modelo facilita a implantación de accións baseadas nos principios de xestión da Calidade Total.



Estratexia de servizo continua en empresas turísticas

Principais características



Rendibilidade

A mellora da cualificación do prestatario do servizo permite a redución de custos a través da eficacia na *servución*, e o aumento significativo da satisfacción do cliente potenciando os resultados de fidelización.



Estratexia de servizo continua en empresas turísticas

Principais características



Descentralización

Unha correcta aplicación da Estratexia de servizo continua implica que as persoas que interveñen na prestación do servizo da empresa turística rural están capacitadas para desenvolver a Estratexia de servizo correctamente, polo que o peso da fidelización dos clientes non recae soamente sobre o xerente ou o propietario.



Estratexia de servizo continua en empresas turísticas

Principais características



Recoñecemento

Facer partícipes, a escala, ás persoas vinculadas coa empresa no desenvolvemento da Estratexia de servizo continua proporciona confianza e motivación. Conseguir este estado emocional é fundamental para facer rendible o negocio. Persoal cualificado e motivado é igual a clientes satisfeitos.



Estratexia de servizo continua en empresas turísticas

Principais características



Enfoque a resultados

Unha correcta aplicación da Estratexia de servizo continua significa que cada actuación cos clientes ten unha dobre finalidade:

Cubrir unha necesidade de oficio e contribuír parcialmente á fidelización.



Estratexia de servizo continua en empresas turísticas

Principais características



Capacidade de resposta

Unha vez que se está desenvolvendo a Estratexia de servizo continua, a capacidade de resposta é un compoñente común entre o persoal do establecemento, que lle asegura unha estancia «estable» ao cliente.

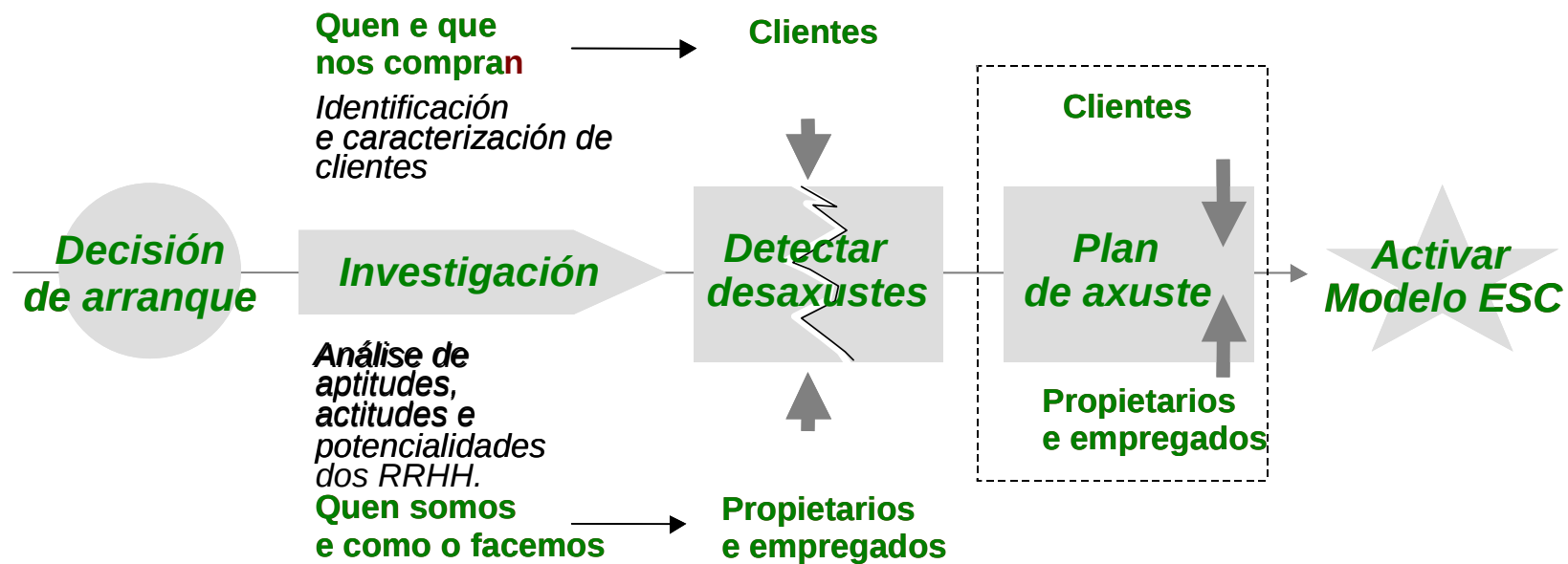


Estratexia de servizo continua en empresas turísticas

Directrices para o seu deseño e implantación

Esquema metodolóxico

para o deseño e implantación do Modelo ESC en empresas turísticas.



Directrices para o seu deseño

Esquema metodolóxico

Decisión sobre a implantación

Coñecer e caracterizar ao cliente

Valorar as nosas capacidades

Detectar desaxustes

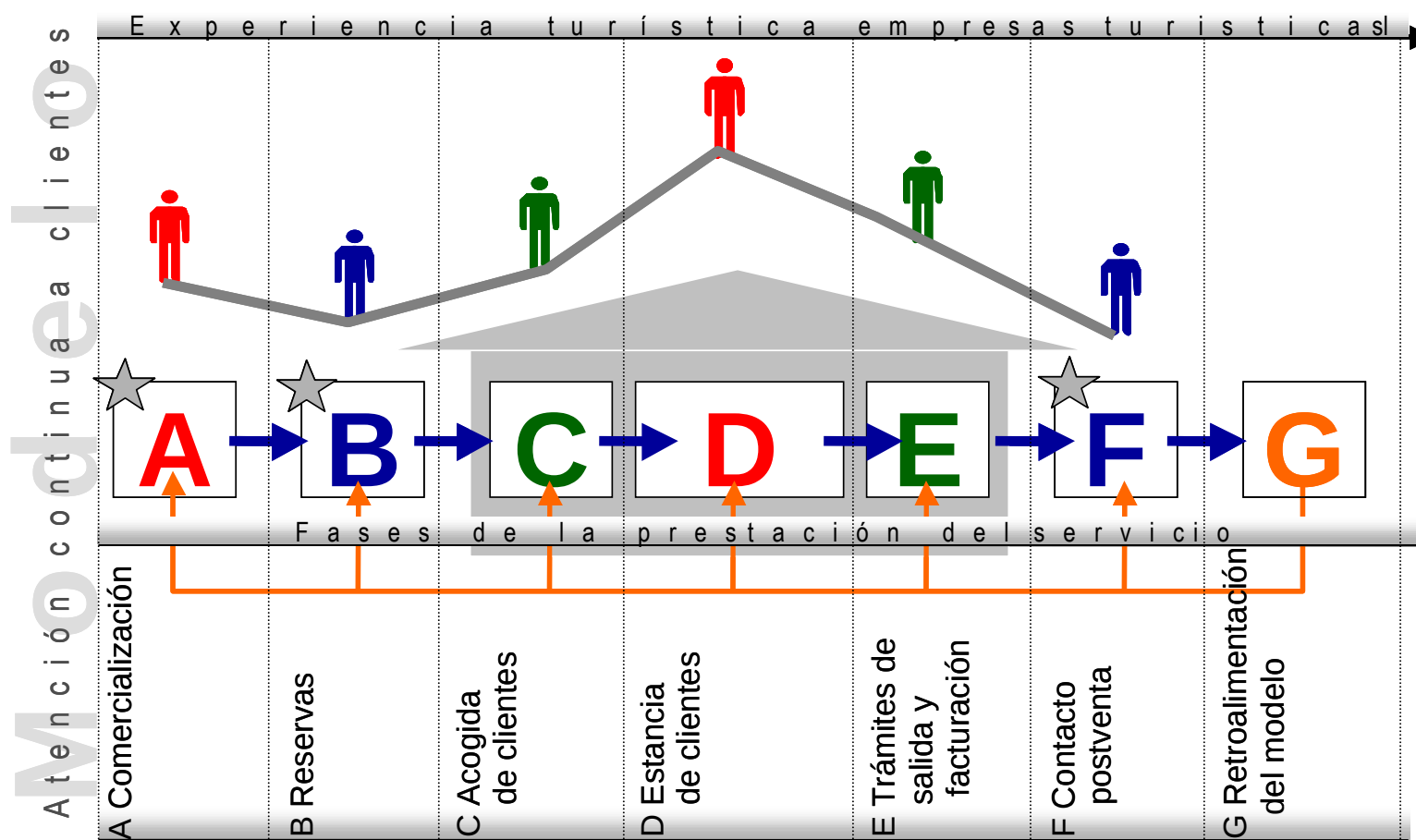
Plan de axuste

Activar o Modelo ESC



Estratexia de servizo continua en empresas turísticas

Enfoque do modelo





Desenvolvemento do modelo

- >> Fase A Promoción e Comercialización
- >> Fase B Reservas
- >> Fase C Acollida de clientes
- >> Fase D Estancia de clientes
- >> Fase E Trámites de saída e facturación
- >> Fase F Contacto posvenda/Ferramentas medición
- >> Fase G Retroalimentación do modelo

