

---

# Atención continua al cliente en empresas turísticas

---

septiembre, 2008



## Contenido

- 1 El marco cambiante y la actividad turística
- 2 Destino y empresas turísticas
- 3 Gestión de la calidad como potenciadora de la estrategia de servicio
- 4 Estrategia de servicio continua en empresas turísticas
- 5 Taller práctico



# Módulo 1

## El marco cambiante y la actividad turística



# Índice

---

Indicadores del cambio

Motor del cambio



# Indicadores del cambio

Cambios económicos

Sucesos políticos

Cambios de legislación

Evolución de la situación laboral

Tendencias demográficas

Medios de transporte

Tecnología

Medio

Tendencias sociales



# El motor del cambio



**1** Quien es el motor del cambio

**2** Escenarios



## El motor del cambio (cont.)

### 1 Quien es el motor del cambio

# El Director De la empresa

#### Persona con:

Convicción

Entusiasmo

Visión de futuro

Proactivo



#### Objetivos:

Impulsar el cambio

Comprometerse

Aprender a delegar



# El motor del cambio (cont.)

## 2 Escenarios

2.1 Funciones básicas

2.2 Funciones directivas

2.3 Recursos del cambio

2.4 Condicionantes del cambio





## El motor del cambio (cont.)

### Funciones básicas

Funciones que desempeña normalmente para llevar la empresa:

**Planificación**

**Organización**

**Gestión**

**Control**



## El motor del cambio (cont.)

### Funciones directivas

“Herramientas” que facilitan el desempeño de las funciones básicas del director :

**Liderazgo**

**Motivación**

**Delegación**

**Comunicación**



## El motor del cambio (cont.)

### Recursos del cambio

“Fuerzas” que constituyen un apoyo para el motor del cambio:

**Garantía**

**Poder**

**Corresponsabilidad**



## El motor del cambio (cont.)

### Condicionantes de cambio

“Elementos” que distorsionan la labor desempeñada por el motor del cambio

**Gestión del tiempo**

**Resolución de Conflictos**

**Control del Estrés**



# Módulo 2

## Destino y empresas turísticas



# Índice

Destino turístico

Motor del cambio



## El destino turístico

Un destino turístico puede ser cualquier país, región, ciudad o lugar hacia el que se dirigen los visitantes.

Está compuesto por una serie de infraestructuras, instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Así pues, en todo destino turístico conviven recursos naturales y culturales, oferta básica y complementaria, así como infraestructuras.

Pero sin ninguna duda, la imagen del destino se ve afectada por la imagen de las distintas empresas que allí desarrollan su actividad.



## Las empresas turísticas

La oferta turística de un destino la componen sus recursos turísticos, sus productos y servicios turísticos y no turísticos y sus empresas:

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

Cada empresa está formada por instalación y equipamientos, que dependen de la tipología del establecimiento y son esenciales para la satisfacción del cliente.

Pero ante todo, está formada por personas, profesionales del sector turístico que constituyen la clave de éxito del establecimiento.

Y es que las empresas no se conciben sin el factor humano...





## Los profesionales

La imagen de cada empresa está condicionada por la imagen que sus profesionales transmiten a través de su apariencia, amabilidad, profesionalidad, adaptabilidad, etc.

**Apariencia:** el aspecto personal nos habla de inmediato del tipo de establecimiento en cuestión.

**Amabilidad:** el talante comunicativo y sincero rompe las distancias en los primeros momentos y crea una sensación de proximidad.

**Adaptabilidad:** la flexibilidad y adaptación a las circunstancias provoca una percepción positiva.

**Profesionalidad:** Le hace sentir al turista que se encuentra en las mejores manos y recibiendo el servicio que espera y merece.

Ante todo, un destino turístico está compuesto por personas, que son aquellas con las que el turista interacciona al llegar a un hotel, cuando pide unas tapas, visita un museo o solicita información en una oficina de turismo.



## Los profesionales (Cont.)

### Las piezas necesarias...

Dependientes  
Hoteleros  
Recepcionistas  
Guías turísticos  
Informadores en Oficinas de turismo  
Informadores en museos y centros de interpretación  
Camareros

### La actitud necesaria...

Discreción  
Constancia  
Empatía  
Motivación  
Comunicación  
Creatividad  
Visión global  
Reconocimiento  
Liderado



## Los profesionales (Cont.)

Juntos cobran sentido...

El trabajo en equipo: todos los servicios que recibe un usuario son el resultado de un trabajo

en equipo.

El trabajo en grupo es...  $1+1=2$

Aparece la sinergia ...

Actuación activa y conjunta de varias personas que consigue un resultado superior al que alcanzarían individualmente.

El grupo se está transformando en equipo cuando...

$1+1>2$  Finalmente el trabajo en equipo es...

$$1 + 1 = 3$$



---

# Módulo 3

## Gestión de la calidad como potenciadora da estrategia de servicio

---



## Índice

Alojamiento turístico: un negocio empresarial

Efectos del “no empleo” de la gestión de la Calidad Total

Ciclo de la gestión de la Calidad Total

Enfoque de la gestión de la Calidad Total

Etapas para el diseño del servicio de la Calidad Total

Decálogo de la calidad

Factores de profesionalización

Nuevo enfoque de gestión



## Establecimiento turístico: un negocio empresarial

El enfoque de partida es:

**Establecimiento  
turístico**

=

**Negocio  
empresarial**

- Gestión
- Instalaciones
- Equipamiento
- Entorno
- Cliente turista
- Cliente AAVV
- Cliente TTOO

- Capital
- Objetivos
- Estrategias
- Rdos. Económicos
- Reinversiones
- Adaptación permanente
- Anticipación



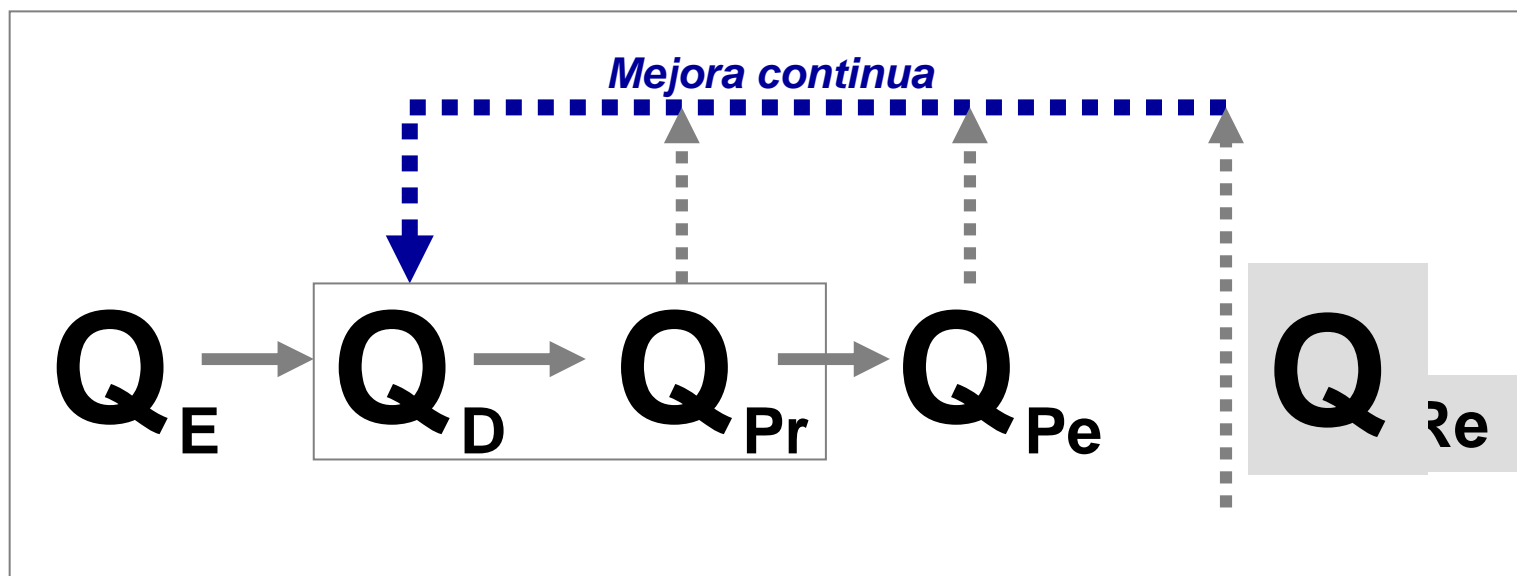
## Efectos del “no empleo” de la gestión de la Calidad Total

- Inversiones en activos no siempre necesarios
- Falta de formación y cualificación continuada
- Desconocimiento de las expectativas y necesidades del cliente.
- Dificultades en las relaciones con proveedores
- Problemas de acceso a mercados rentables
- Entrega de servicios no demandados
- No entrega de servicios esperados
- No integración del destino en el producto

**Negocio inestable y no sostenible a medio plazo**



## Ciclo de la gestión de la calidad



$Q_E$  Calidad esperada

$Q_D$  Calidad diseñada

$Q_{Pr}$  Calidad producida

$Q_{Pe}$  Calidad percibida

$Q_{Re}$  Calidad requerida





Gestión de la calidad como potenciadora de la estrategia de servicio

## Enfoque de la gestión de la Calidad Total

**Compromiso**  
**Constancia**  
**Adaptación**  
**Medición**  
**Anticipación**



## Etapas para el diseño de un servicio de calidad

- 1 **Conocer** cual es el colectivo al que va dirigido su negocio.
- 2 **Establecer** los requisitos del servicio en función de las expectativas y necesidades de los clientes.
- 3 **Definir** el servicio y su proceso de prestación.
- 4 **Prestar** el servicio de acuerdo con lo establecido.
- 5 **Controlar** la calidad del servicio, tanto desde nuestra perspectiva como desde la del cliente.
- 6 **Mejorar** la calidad del servicio, elevando el nivel de estándares.



## Decálogo de la calidad

- 1 La calidad la definen los clientes.
- 2 El proceso de la calidad se inicia en la gerencia.
- 3 La calidad es un factor estratégico de competitividad y diferenciación.
- 4 La calidad es garantía de rentabilidad sustentada.
- 5 Involucra a todos los miembros de la empresa.
- 6 Involucra también a los proveedores.
- 7 Debe estar presente en todos los procesos de la empresa.
- 8 Debe comunicarse.
- 9 Es dinámica.
- 10 Es medible.



## Factores de profesionalización

- ▶ Orientación del producto hacia el cliente
- ▶ Adaptación permanente del producto
- ▶ Sistematización de procesos
- ▶ Incorporación de nuevas tecnologías
- ▶ Especialización de los recursos humanos
- ▶ Mantenimiento en el mercado

**Calidad Total**

**Criterio empresarial**



Gestión de la calidad como potenciadora de la estrategia de servicio

## Nuevo enfoque de gestión



# Módulo 4

## Estrategia de servicio continua en empresas turísticas



# Índice

- Consideraciones previas
- Principales características
- Enfoque del modelo
- Desarrollo del modelo





## Consideraciones previas

- ▶ Está orientada a la fidelización de clientes.
- ▶ Se diseñó para gestionar la prestación del servicio en empresas con estructuras organizativas pequeñas.
- ▶ Su aplicación a los establecimientos de turismo es muy recomendable, debido a que ayuda a elevar y mantener los niveles de servicio requeridos.





## Estrategia de servicio continua en empresas turísticas

«Es un modelo de gestión que incorpora a una **estrategia de servicio determinada** enfoques e instrumentos dinámicos que permiten adaptar continuamente la prestación del servicio a las conductas comunes e individuales de los clientes, consiguiendo aumentar los índices de satisfacción y, como consecuencia, mejorar la fidelización y los resultados económicos del alojamiento rural»

### **Cientes**

#### **Conductas comunes**

Características de comportamiento que hacen que puedan agruparse en un mismo segmento. Los hábitos de los consumidores cambian en el tiempo (2/3 años): nuevos segmentos y nuevas motivaciones

**+**

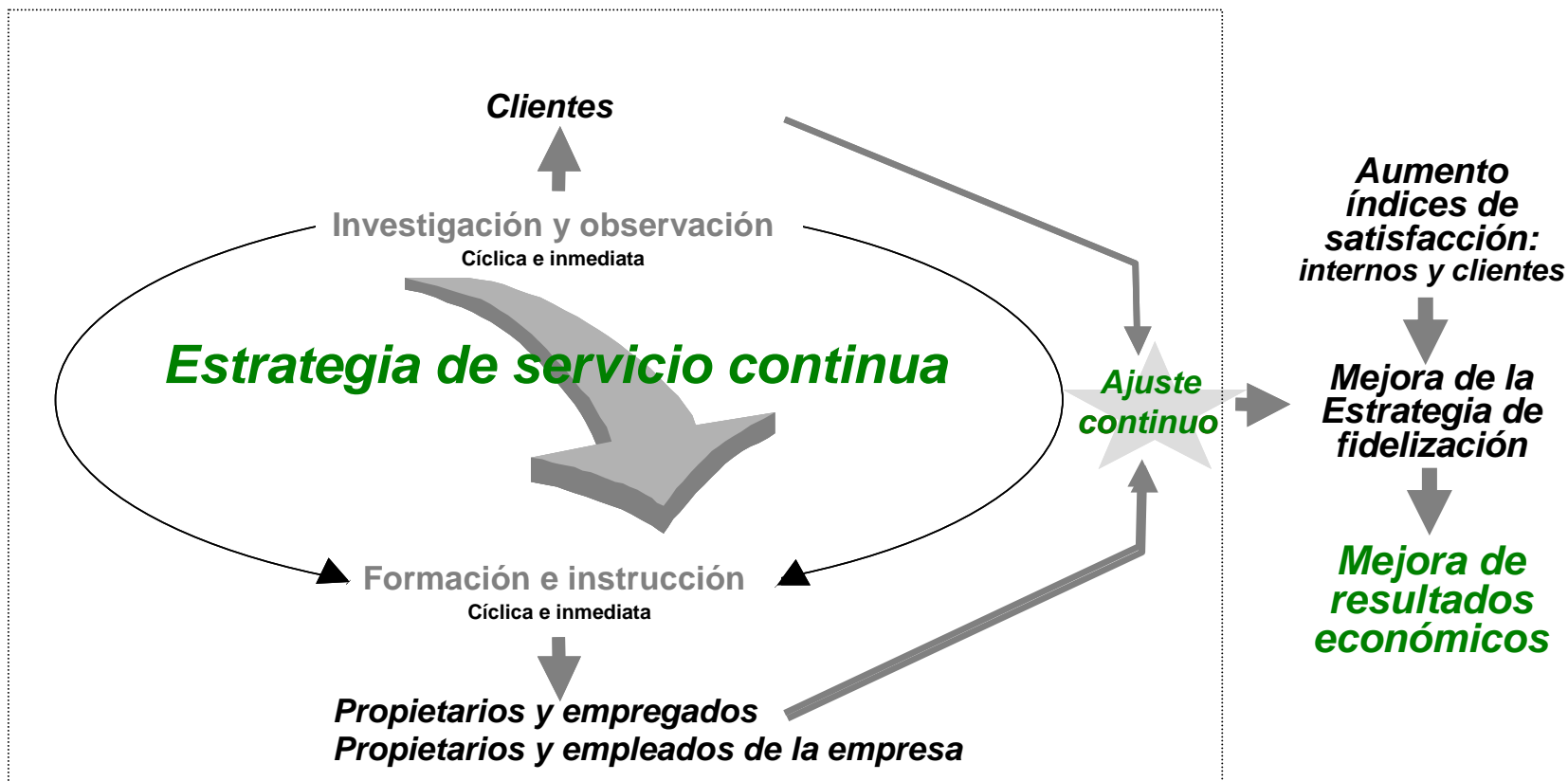
#### **Conductas individuales**

Cientes que pertenecen a un mismo segmento de demanda presentan comportamientos diferentes.



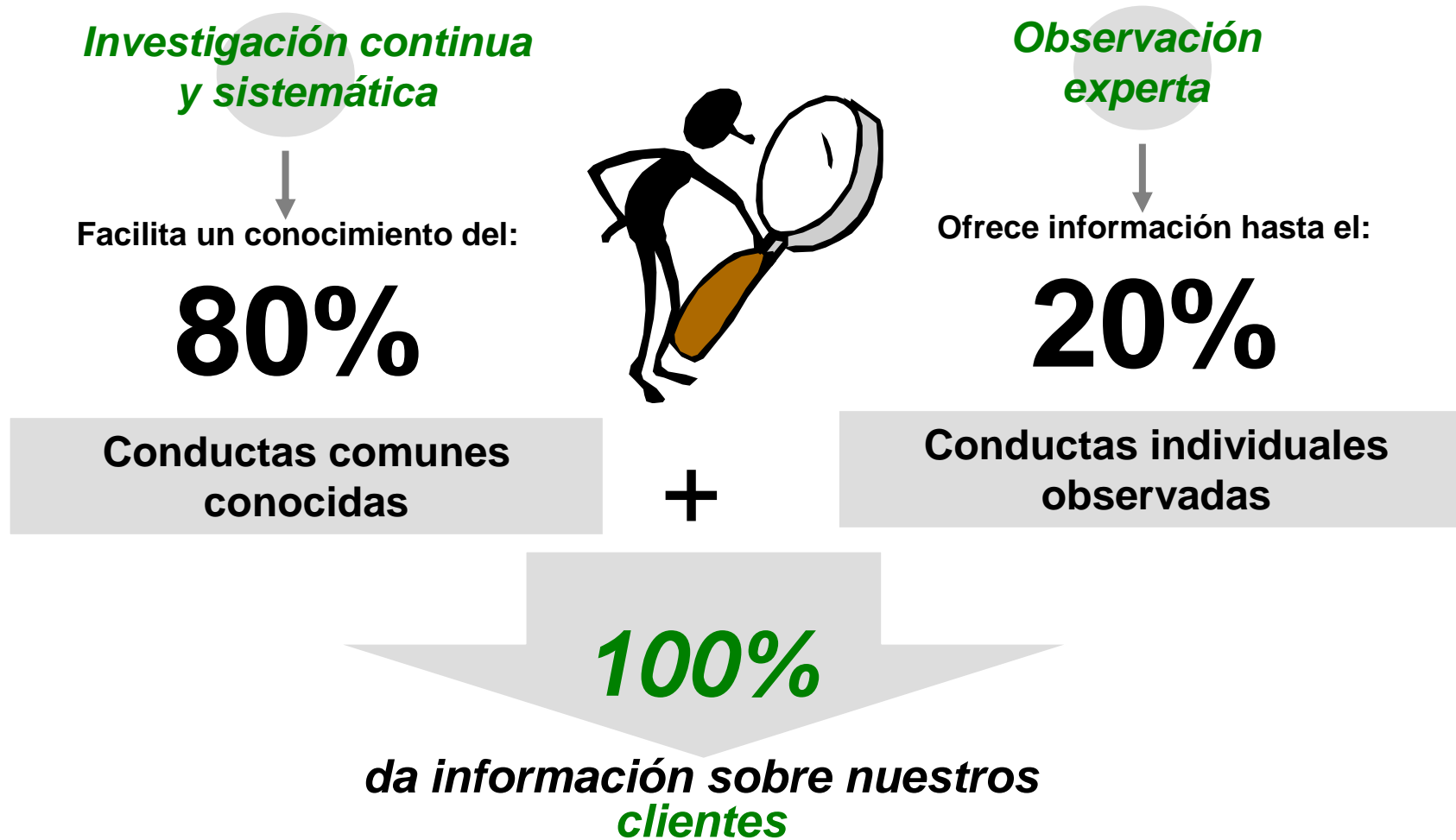
Estrategia de servicio continua en empresas turísticas

Modelo de desarrollo



Estrategia de servicio continua en empresas turísticas

Enfoque 20/80





## Principales características

- >> Adaptación
- >> Rentabilidad
- >> Descentralización
- >> Reconocimiento
- >> Enfoque a resultados
- >> Capacidad de respuesta



Estrategia de servicio continua en empresas turísticas

Principales características



## Adaptación

Una Estrategia de servicio continua contribuye a la adaptación de los servicios a las exigencias del mercado, acortando distancias entre la calidad esperada y la calidad obtenida.

Una correcta aplicación del Modelo facilita la implantación de acciones basadas en los principios de gestión de la Calidad Total.



Estrategia de servicio continua en empresas turísticas

Principales características



## Rentabilidad

La mejora de la cualificación del prestador del servicio permite la reducción de costes a través de la eficacia en la *servucción*, y el aumento significativo de la satisfacción del cliente potenciando los resultados de fidelización.



Estrategia de servicio continua en empresas turísticas

Principales características

## Descentralización

Una correcta aplicación de la Estrategia de servicio continua implica que las personas que intervienen en la prestación del servicio de la empresa turística rural están capacitadas para desarrollar la Estrategia de servicio correctamente, por lo que el peso de la fidelización de los clientes no recae solamente sobre el gerente o el propietario.





## Reconocimiento

Hacer partícipes, a escala, a las personas vinculadas con la empresa en el desarrollo de la Estrategia de servicio continua proporciona confianza y motivación. Conseguir este estado emocional es fundamental para hacer rentable el negocio. Personal cualificado y motivado es igual a clientes satisfechos.





Estrategia de servicio continua en empresas turísticas

Principales características



## Enfoque a resultados

Una correcta aplicación de la Estrategia de servicio continua significa que cada actuación con los clientes tiene una doble finalidad:

Cubrir una necesidad de oficio y contribuir parcialmente a la fidelización.



Estrategia de servicio continua en empresas turísticas

Principales características



## Capacidad de respuesta

Una vez que se está desarrollando la Estrategia de servicio continua, la capacidad de respuesta es un componente común entre el personal del establecimiento, que le asegura una estancia «estable» al cliente.

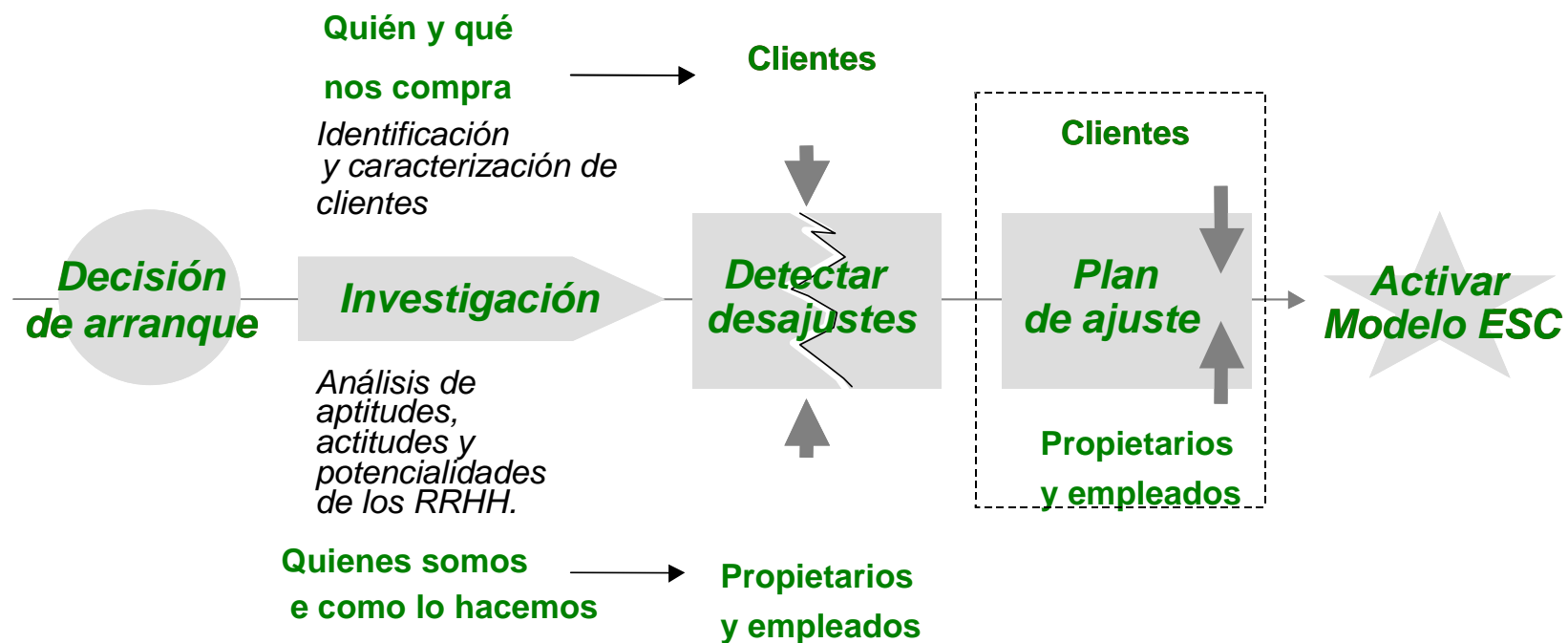


Estrategia de servicio continua en empresas turísticas

Directrices para su diseño e implantación

# Esquema metodológico

para el diseño e implantación del Modelo ESC en empresas turísticas.



## Directrices para su diseño

Esquema metodológico

Decisión sobre la implantación

Conocer y caracterizar al cliente

Valorar nuestras capacidades

Detectar desajustes

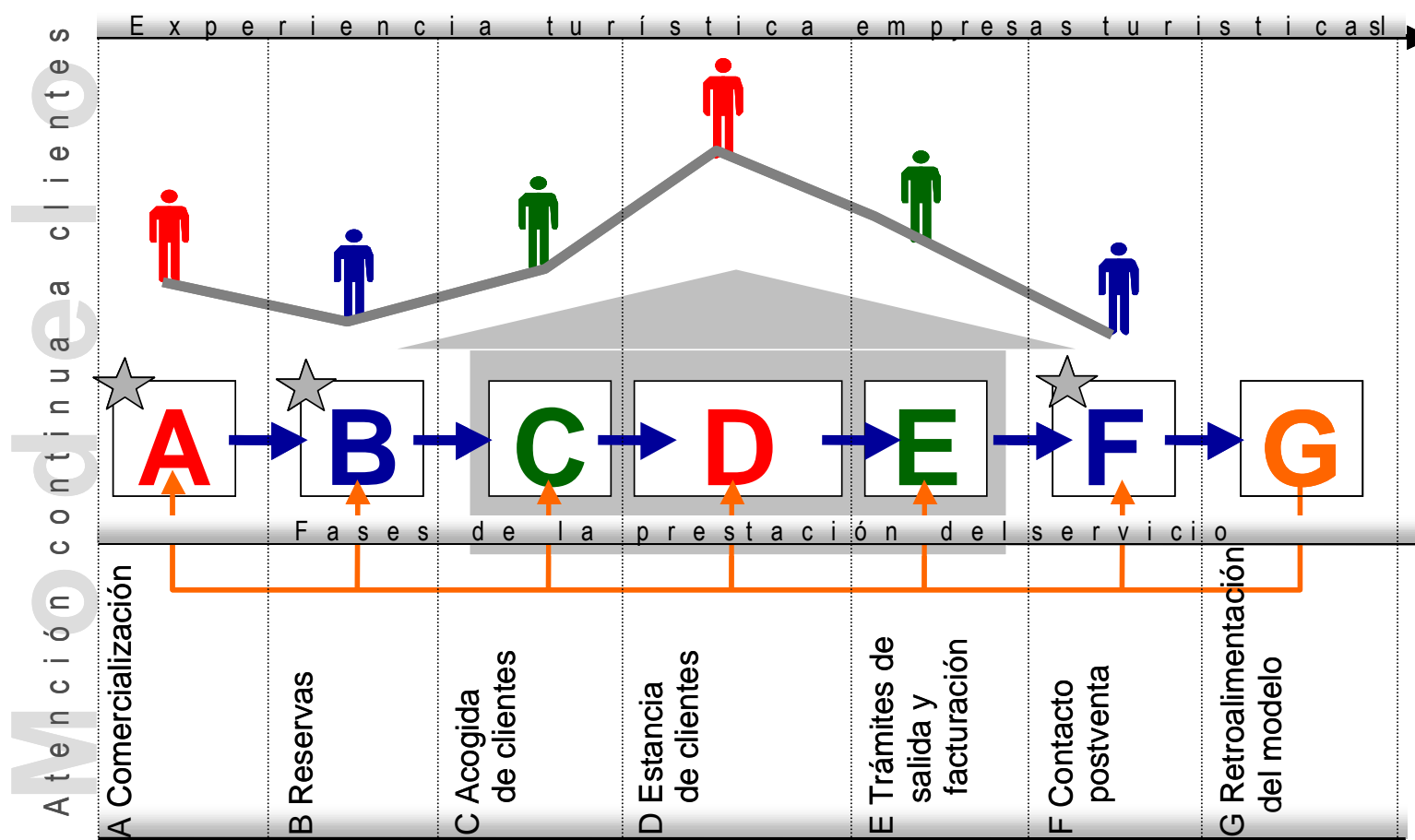
Plan de ajuste

Activar el Modelo ESC



Estrategia de servicio continua en empresas turísticas

# Enfoque del modelo





## Desarrollo del modelo

- >> Fase A Promoción y Comercialización
- >> Fase B Reservas
- >> Fase C Acogida de clientes
- >> Fase D Estancia de clientes
- >> Fase E Trámites de salida y facturación
- >> Fase F Contacto posventa/Herramientas medición
- >> Fase G Retroalimentación del modelo

