CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

DIPLOMADO

GESTIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO REGIONAL

2002

“Aquel que se porta gentil
y cortésmente con los
extranjeros
demuestra ser
ciudadano del mundo”

Francis Bacon

PUEBLOS CON CONCIENCIA TURÍSTICA VS. PUEBLOS SIN CONCIENCIA TURÍSTICA

"La palabra sinónimo de turismo es honestidad; honestidad en los alimentos y bebidas, honestidad en el trato, honestidad en los transportes, honestidad en los precios; esto forma parte del plan. El resto lo pone nuestro ideal clima, nuestra pródiga y bella naturaleza, nuestras costumbres, nuestra rica tradición, el colorido y lo pintoresco de los pueblos"

Don Lucas de Palacio
(Hotelero Mexicano)

Objetivos :

- Sensibilizar y desarrollar en los participantes un sentido real y práctico de la importancia de atender con calidad al turista durante el desempeño de las actividades, a través del servicio, y de observar la visión integral de destino turístico.

Objetivos Específicos

- Concienciar a los participantes de la responsabilidad e importancia que revisten sus actividades en materia de servicio para el turismo.

- Ofrecer a los participantes una visión amplia y general de la atención al público y el servicio de calidad.

- Proporcionar a los participantes algunas herramientas adecuadas para la prestación de servicios con calidad.

CONTENIDO

1. Qué es calidad ?

2. Actores del turismo

2.1. Información Turística
2.2. Alojamiento
2.3. Restaurantes
2.4. Comerciantes
2.5. Artesanos
2.6. Atractivos turísticos
2.7. Guías
2.8. Policía de Turismo

3. El servicio al cliente : (conceptos y ejemplos)

3.1. Definición de servicio
3.2. Evolución del concepto
3.3. Características del servicio
3.4. El cliente
3.5. Momentos de verdad
3.6. La cadena del servicio
3.7. Cultura de servicio
3.8. Por qué es importante el servicio al cliente

4. Comunicación eficaz

    4.1. El proceso de la comunicación
    4.2. Eficiencia y cortesía
    4.3. Atención al público

5. Estrategias para ofrecer un buen servicio

6. Evaluación de los servicios prestados

7. Conceptos básicos sobre la calidad del destino turístico

BIBLIOGRAFIA

ALBRETCH, Karl / ZEMKE , Ron. Gerencia del Servicio. Legis Fondo Editorial. 1992

ALBRETCH, Karl. La Revolución del Servicio. Legis Fondo Editorial.1990

GONZÁLEZ, Gerardo. Gerencia del Servicio. Palanca estratégica de su Organización. Incolda. 1990

BERRY, Leonard L. Un Buen Servicio ya no Basta.

Introducción al Marketing en Aviación.

Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. 1970

BONE Diane / Griggs Rick. Calidad en el trabajo. Grupo Editorial Iberoamérica, 1992

CHAPMAN Elwood. Actitud, su posesión mas valiosa. Grupo editorial Iberoamérica, 1992

QUEZADA, Abel. Reflexiones Turísticas. Academia de Turismo de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, 1994

VÁZQUEZ, Alfredo Mmireles. Concientización Turística. Noriega Editores, 1987

OMT- AMPARO SANCHO. Introducción Al Turismo. Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1998

INTRODUCCIÓN

Normalmente el servicio es ofrecido por todos los funcionarios o empleados de una Empresa (de servicios o no), donde el cliente paga una suma de dinero que permite o "autoriza" al cliente a exigir el cumplimiento del servicio ofrecido, calidad en la prestación del mismo, o, del producto adquirido.

El crecimiento de la actividad turística no solamente ha incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos. También los abusos a los turistas y el incumplimiento en los servicios ofrecidos, haciendo vulnerable la imagen de una región y en últimas del país, por la calidad de los servicios ofrecidos.

Adicionalmente a raíz de la velocidad en la información y el interés cada vez mas marcado de visitar regiones con múltiples atractivos naturales y culturales, los países subdesarrollados son más visitados por los extranjeros de países desarrollados y por sus nacionales, presentándose la necesidad de capacitar y mejorar la calidad de los servicios prestados en cada destino.

No obstante, en Colombia a pesar de contar con alguna infraestructura para la prestación de los servicios de turismo, el tema de la violencia ha venido afectando al sector de tal manera que la importancia de cada uno de los actores (hoteleros, agentes de viajes, restaurantes, guías, policía de turismo, transportadores, etc) no tiene limitación exclusiva a la práctica del servicio que ofrece, sino que debe contribuir al mejoramiento de la imagen del destino, de la región y del país, especialmente hacia el exterior.

1. **CALIDAD**

Definición :

“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

“En sentido absoluto, buena calidad, su periodicidad o excelencia.”

La calidad es el grado o estándar de excelencia de algo.

Cuando hablamos de calidad del servicio, estamos calificando. Es la medida de cómo el nivel de servicio prestado satisface las expectativas del cliente; es el calificador o evaluador.

CALIDAD

Es el criterio con el que el cliente califica nuestros productos o servicios

EXPECTATIVAS	*Comparaciones entre*	**PERCEPCIONES DEL SERVICIO**

➢ **SATISFACCIÓN** ➢	**> CALIDAD**
➢ **INSATISFACCIÓN** ➢	**< CALIDAD**

La calidad debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien las tareas, y en últimas es el resultado a través del cual nuestros clientes nos van a medir a nosotros mismos, a la región en la que vivimos , a nuestro destino.

Calidad es…..	Calidad no es…
Una filosofía	Solucionar un problema
Previsión	Imprudencia
Compromiso	Obligación
Un trabajo permanente	Un programa mas de capacitación
Actitud positiva	Actitud negativa

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo “la calidad total es la apuesta mas segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro : satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel, etc) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico.

Cómo establecer un programa de calidad con la comunidad

1. Plan General: encuentre las metas y objetivos del programa
2. Compromiso y respaldo : busque el apoyo de sus superiores y comprometa a los actores.
3. Educación y adiestramiento : todas las personas con quienes vaya a trabajar, deben conocer el plan y cómo ponerlo en práctica. Usted debe convertirse en multiplicador.
4. Herramientas y materiales : haga un inventario del material con que cuenta y el que requerirá para el desarrollo del programa.
5. Participe e involucre a los actores de su comunidad
6. Evalúe su programa

Estimule y reconozca los logros

2.ACTORES DEL TURISMO

2.1. Oficinas de información turística : son entidades públicas o privadas que manejan la información referente a las actividades turísticas de una región o destino turístico. A ellas recurre en primera instancia un visitante o turista para obtener información.

2.2. Empresas de alojamiento : “se entiende por alojamiento todo servicio que permita al viajero acomodación y techo, dentro de ciertas condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio; algunas veces se completa este servicio con el de alimentación y otros” [1]

2.3. Restaurantes : “ se entiende por restaurante el establecimiento abierto al público en donde se venden principalmente comidas y secundariamente bebidas y licores”.[2]

2.4. Comerciantes : es quien ejecuta los actos de comercio

2.5 Artesanos : trabajador manual que ejercita un oficio por su cuenta , solo o con ayuda de su familia y que utiliza materiales típicos de una región.

2.6. Atractivo turístico

2. 7. Guías : el la persona natural que presta sus servicios profesionales en el área de guianza turística, cuyas funciones hacia

[1] Legislación Turística Colombiana. Moisés Sánchez Cabrera. Universidad Externado de Colombia, 1974
[2] idem 1

el turista son las de orientarlo, conducirlo, intruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.

2.8. Policía de turismo : depende jerárquicamente de la Policía Nacional y tiene las funciones de adelantar labores de vigilancia y control de los atractivos turísticos, atender labores de información turística, orientar a los turistas y canalizar las quejas que se presenten por parte de los turistas.

3. EL SERVICIO AL CLIENTE

DEFINICIÓN

3.1. SERVICIO

“Acción y efecto de servir” (1)

“Mérito que se hace sirviendo al Estado o a otra entidad o persona” (1)

“Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”(1)

“Industrias cuyo producto es intangible”(2)

“_____
_____
_____
_____
_____.”

(1) Diccionario de la Lengua Española
Real Academia Española, 1970
(2) Gerencia del Servicio
Karl Albretch / Ron Zemke
Legis Fondo Editorial. 1992

3.2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO SERVICIO

El concepto "servicio" inmerso en el sector terciario de la economía, estaba limitado exclusivamente a las empresas que se ocupaban de :

- Transportes, comunicación y servicios públicos.
- Comercio (al por mayor y al detal).
- Finanzas, seguros y bienes raíces.
- Servicios comerciales (contabilidad, ingeniería y oficinas jurídicas).
- Servicios personales (barbería)
- Servicios sociales (Asociaciones sin ánimo de lucro).

Sin embargo, esta clasificación de los servicios que fue desarrollada en este siglo se ha ido enriqueciendo de tal manera que se ha llegado a un concepto mas amplio que hoy involucra cualquier actividad del que ninguna empresa puede aislarse, so pena de desaparecer en pocos años.

En realidad fueron las industrias y el comercio quienes iniciaron las transformaciones del concepto, involucrando al cliente. En la industria propiamente dicha (manufacturera), se introdujo el concepto de "**servicio"** atendiendo a una solicitud de REPARACION, como consecuencia de una deficiencia en el proceso de producción que generaba un producto defectuoso, o en buen estado pero que en un futuro inmediato presentaría muestras de baja calidad. Se tomaba en cuenta entonces al cliente, reemplazando el producto por el cual previamente, se había realizado un pago.

Simultáneamente, el comercio comenzó a ofrecer AYUDA a sus clientes con el fin de realizar ventas, Aparecen los almacenes por departamentos (Sears, Macys, Éxito, Tres Elefantes, Cafam, etc) que son tan comunes hoy. Posteriormente, se introdujeron las oficinas de quejas y reclamos, que en últimas, eran una respuesta a la ineficiencia en la prestación de los servicios o entrega de productos.

Se comienza pues a entender, que el servicio debe ser un valor agregado al producto ofrecido que cree dentro del mercado una diferenciación clave entre una empresa y otra. El cliente inicia su proceso de elección entre productos o servicios similares, no solo con base en el precio, sino en el "plus" o adicional que más se ajuste a su conveniencia.

Es esa la razón por la cual en el mundo de los negocios se ha dado un cambio, exigido por los clientes, donde el imperativo es servicio de magnífica calidad.

El Servicio es un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios o compradores en la industria.

Aquellas empresas que aún no lo han tomado en serio y han realizado apenas "experimentos", han fracasado, perdiendo con ello clientes, tiempo y dinero.

El servicio con calidad no es una solución ante una crisis; es una filosofía a adoptar como única salida de supervivencia.

3.3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

1. El servicio se produce en el momento en que se ofrece; es instantáneo.

2. El servicio no se inspecciona ni se guarda en el almacén. Se entrega donde esté el cliente, por personas que están muy cerca del cliente.

3. El servicio no puede demostrarse, ni darse a probar al cliente.

4. El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente.

5. La experiencia del cliente cuando recibe un servicio, es de su exclusiva propiedad; por lo tanto, no es posible venderla o pasarla a otra persona.

6. En el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador (positivo o negativo).

7. Si no se ofrece con calidad, no se puede recoger, no se puede repetir.

8. El nivel de calidad, contrario al de los productos, se mide después de haberlo ofrecido.

9. Sucede entre personas; por eso entre más personas intervengan es más difícil que resulte bien.

10. Tiene un ciclo de desarrollo formado por los diferentes "actos" de quienes participan en la prestación del servicio (inicia en el primer contacto y termina cuando el cliente regresa).

3. 4. EL CLIENTE

Definición :

" Persona que está bajo la protección o tutela de otra".

" Respecto del que se ejerce alguna profesión, persona que utiliza sus servicios".

" Por extensión, parroquiano, persona que acostumbra comprar en una misma tienda"

"_____
_____
_____."

El cliente es una persona como usted o como yo. Con valores propios, con intereses particulares, con mucha información, conocedor de sus derechos y

que procura invertir (no gastar) su dinero en donde obtenga mayores beneficios por él.

Ahora bien: el cliente puede ser un grupo, una persona o institución, o una comunidad. En ocasiones no puede decidir por él mismo (ustedes no escogieron esta Universidad para el curso de capacitación que reciben actualmente), pero de cualquier modo al utilizar los servicios, viven una experiencia.

QUIÉN ES EL CLIENTE

CLIENTE EXTERNO

Normalmente paga por los servicios, así es que exige a cambio una contraprestación acorde con sus expectativas, y lo que pagó por el producto o servicio. Este llamado cliente externo puede tener un carácter pasivo (el pasajero cuando viaja en una aerolínea) o activo (el estudiante universitario que además de recibir información, debe a su vez realizar trabajos que le representarán el conocimiento)

CLIENTE INTERNO

Dentro de la estructura institucional establecida para el cumplimiento de objetivos de una empresa, nos encontramos con pequeños “almacenes” de productos y servicios que nos convierten en clientes internos o en prestadores de servicios, para clientes internos.

Características del cliente interno :

1. Son organizaciones o personas
2. Buscan satisfacer necesidades a través de un único proveedor, que es su empresa o institución.
3. No escoge ser cliente, está obligado a serlo.
4. Además de ser cliente, es proveedor en algunas ocasiones.
5. Percibe un salario por ser cliente y/o proveedor de servicios.

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE HOY

1. Además de buen servicio y precios adecuados, exige que el dinero que va a invertir en la compra sea producto de una cuota de placer determinada en los sentidos.

2. No se conforma solamente con hacer una buena compra, sino que demanda del producto o servicio una serie de características determinadas que tengan que ver con su satisfacción por la adquisición. Este fenómeno se da independientemente del precio que va a pagar o la cantidad que va a llevar.

3. El consumidor moderno es un cliente con más alternativas para escoger entre un mercado de apertura que lo hace más exigente, tanto en el servicio como en la calidad del producto.

4. Espera que se le muestre lo importante que él es. Se dice que los primeros 30 segundos son básicos para causar una buena impresión y eso significa mirarlo a la cara, saludarlo amablemente, sonreírle y demostrarle que él es importante y que va a ser atendido de la mejor forma posible.

5. Le gusta que lo atiendan bien. Para esto es necesario que el personal esté

bien informado de los productos y/o servicios que ofrecen, que tengan información a la mano y que se interesen por resolver una dificultad o dar una respuesta con entusiasmo.

6. No le importa que no se le dé exactamente lo que quiere, si se encuentra con un vendedor dispuesto a escucharlo y a proponerle otras alternativas.

7. Espera que lo atiendan como si fuera el único cliente del día. Si las personas se propusieran atender a cada cliente como si fuera el único, comenzarían a encontrar gran satisfacción en su trabajo y por supuesto, asegurarían en un alto porcentaje el éxito de la empresa a la que pertenecen.

3.5. MOMENTOS DE VERDAD

Definición :

“ Es la experiencia de un cliente con una persona de la Organización, con un ambiente de la organización o con ambos”.(5)

“ Es la oportunidad de una Empresa o Institución para demostrar a sus clientes, lo que es “. (5)

Cuando se está a cargo de ofrecer servicio y este se ofrece mal, en ese “eslabón” o momento de verdad se están borrando en la mente del cliente, los recuerdos del buen trato anterior, pero si se hace bien, tenemos en la mano la posibilidad de desvirtuar todas las equivocaciones anteriores ocurridas antes que el cliente llegara a usted. Usted y sus actos son en realidad, el momento de la verdad.

Si los momentos de verdad son mal manejados, podemos entonces estar seguros que hemos creado “momentos amargos”; si por el contrario estos se han realizado con cuidado, atención y profesionalismo, nos encontraremos frente a “momentos estelares”.

(5) Karl Albretch/Ron Zemke
Legis Fondo Editorial 1992

MOMENTOS DE VERDAD

(Código del Servicio de Calidad)*

1. Atienda al cliente de inmediato
2. De al cliente su total atención
3. Haga que los primeros 30 segundos, cuenten
4. Sea natural, no falso ni mecánico
5. Demuestre energía y cordialidad
6. Sea el agente de su cliente (trabaje para él)
7. Piense : use su sentido común
8. Algunas veces ajuste las reglas (sea flexible)
9. Haga que los últimos 30 segundos, cuenten
10. Manténgase en forma

*Albretch, Karl.

3.6 . LA CADENA DE SERVICIO

(Ciclo de servicio)

Está conformada por la unión de momentos de verdad; no existe un ciclo exacto para cada cliente cuando recibe un servicio, pero si es posible determinar algunos "puntos de contacto" mediante los cuales el cliente percibirá el grado de la calidad en la prestación del mismo.

Una vez determinada la cadena de servicio, es importante analizar cada eslabón, logrando conocer la función específica de cada área y encontrando la posibilidad de ayudar al cliente cuando se esté cerca del punto.

Como ejemplo analizaremos la cadena de servicio de cualquier turista.

Información

Es la primera "imagen" para el viajero. Puede obtenerla en la Alcaldía municipal, en la oficina de turismo, de los guías o sencillamente de un miembro de la comunidad. El conocimiento y/o capacitación que haya recibido quien dará la información al turista será de vital importancia para la estadía en el destino.

HOTEL

El visitante busca el hotel que mas se adecue a sus necesidades, esperando recibir en todo momento buen trato y amabilidad por parte de quienes los trabajadores del establecimiento. Adicionalmente debe encontrar allí unas condiciones mínimas de higiene y seguridad.

IGLESIA – MUSEO

Como parte de la motivación del viaje se encuentra siempre la visita a los atractivos promovidos por la región. Espera que realmente sean representativos, se encuentren en buen estado de conservación y está siempre dispuesto a pagar con el fin de conocer la historia y tradición de lo que allí se albergue.

ALMACEN DE ARTESANIAS

El turista, cuando sale de su casa, busca un elemento representativo que le recuerde a él y a los suyos el lugar que visitó. Adquiere productos nativos elaborados por personas de la región.

REGRESO A CASA E INFORMACION DE LA EXPERIENCIA

El turista regresa a casa con una experiencia que desea comunicar. Se convierte entonces en in informador del destino visitado.

3.7. CULTURA DEL SERVICIO

Cultura : entendida como el conjunto de valores, comportamientos, actitudes de una comunidad y transmitidas de generación en generación, implica literalmente una forma de vida.

Al hablar de la cultura del servicio no estamos expresando nada diferente que dirigir el negocio hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades, a buscar mediante los procesos, la obtención de la calidad en el servicio. Las empresas que logran adquirir una cultura del servicio, son aquellas que:

3.8 POR QUÉ ES IMPORTANTE EL SERVICIO AL CLIENTE

1. Poseen una gran visión, tienen estrategias para el servicio y además lo han informado claramente a sus clientes.
2. Ejercen una gerencia visible.
3. Hablan de servicio rutinariamente.
4. Equilibran la alta tecnología con alto tacto, es decir, ajustan sus sistemas y métodos al factor personal.
5. Tiene sistemas de servicios amables con los clientes.
6. Reclutan, contratan, entrenan y promueven para el servicio.
7. Consideran importantes a sus clientes internos.
8. Evalúan el servicio que ofrecen permanentemente.
9. Ajustan los resultados de la evaluación a la mejora y a las necesidades de los clientes.

4. COMUNICACIÓN EFICAZ

COMUNICACIÓN

Definición : “ Acción de comunicar: la comunicación de un movimiento. Enlace entre dos puntos. Proceso de producción y transmisión social de la información” (8)

***Communis* = *Común* (latín)**
El común del entendimiento

4.1. PROCESO DE COMUNICACION

Definición : “Transcurso del tiempo. Serie de fases de un fenómeno. Evolución de una serie de fenómenos, tratamiento de la información”(8)

Proceso de la comunicación

Definición: “

_____
_____
_____
_____
_____”

(8) Diccionario de la Lengua Española
Real Academia Española 1970

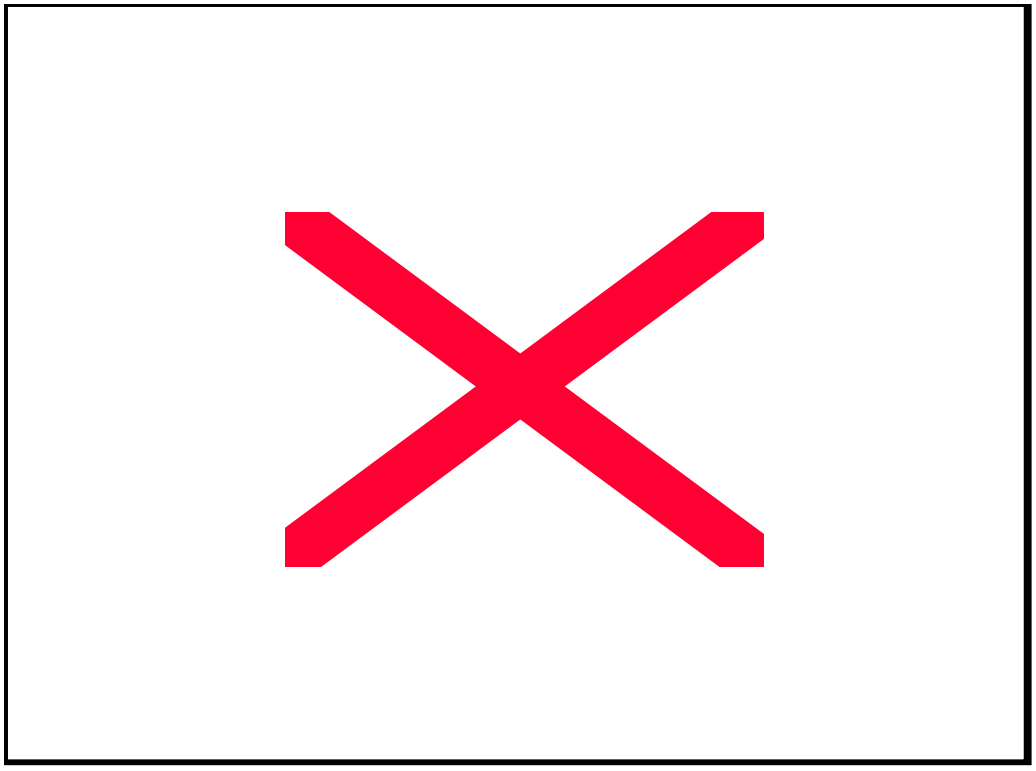
” Los problemas de comunicación son el obstáculo más común en la mayoría de los grupos, familias, compañías o amistades. A pesar de las buenas intenciones, la gente encuentra obstáculos para comunicarse con otros eficazmente. Entre el *emisor* y el *receptor* algo se pierde en el camino. Los eslabones débiles de la comunicación pueden ser debidos a un propósito poco claro, mensajes truncados, barreras (tales como una agenda escondida, diferencias culturales, lenguaje, idioma, etc) y poca o nula retroalimentación. ”

“El propósito de la comunicación, es lograr un entendimiento mutuo”.(1)

“Un turista estadounidense que no hablaba español quería ordenar carne asada con champiñones en un restaurante de Madrid. Como el mesero no sabía una palabra de inglés, el turista hizo un dibujo de un hongo y una vaca. El mesero se alejó y volvió pocos minutos después con un paraguas y una boleta para la corrida de toros de esa tarde”.

(1) Bone Diane / Griggs Rick. Calidad en el trabajo, Editorial Iberoamérica, 1992

CICLO DE LA COMUNICACIÓN CON CALIDAD



Calidad en el trabajo
Guía personal de estándares profesionales
Diane Bone / Rick Griggs
Grupo Editorial Iberoamérica. 1992

Para una comunicación efectiva, el proceso debe continuar hasta que se alcance el entendimiento mutuo en el tema de discusión.

Recuerde

Para mantener un adecuado proceso de comunicación es necesario:

- Determinar el propósito *real* de su mensaje
- Considerar la *percepción* de su audiencia
- Utilizar el canal *apropiado* para expresarse
- Obtener *retroalimentación* para cerciorarse de un mutuo entendimiento
- Ejercitar *continuamente* sus habilidades comunicativas
- *Reforzar y recompensar* la buena comunicación

4.2. EFICIENCIA Y CORTESIA

Eficiencia

Definición : "virtud para lograr algo". Relación existente entre el trabajo desarrollado, el tiempo invertido, la inversión realizada en hacer algo y el resultado logrado".

Cortesía

Definición : "Atención, respeto. Tratamiento":

En materia de servicio y particularmente en los aspectos relativos a la información, es indispensable la observancia de una comunicación eficaz y cortés.

Independientemente que este servicio se ofrezca directamente o a través de un teléfono o cualquier otro medio tecnológico, la cortesía y la eficiencia

generarán la satisfacción del cliente y la iniciación de un nuevo ciclo de servicio.

4.3. ATENCIÓN AL PÚBLICO

Una norma básica para la adecuada atención al público es :

LA COMUNICACION EFECTIVA

La comunicación es un proceso del cual ya hemos hecho mención en el presente curso: la comunicación efectiva involucra los conceptos " mensaje y respuesta" . Se ha presentado siempre especial atención a esta parte de la comunicación: normalmente recibimos entrenamiento para hablar bien " cómo hablar bien en público?. Pero se ha hecho muy poco acerca de la segunda parte *"cómo escuchar efectivamente"*. Cómo podremos atender la necesidad de un cliente si no lo escuchamos ?

Escuchar es un arte y como hablar, es un proceso. Pero es un arte muy difícil de determinar cuando el mensaje viene cargado de "sentimientos" y "emociones". Frente a los sentimientos y emociones, generalmente no escuchamos... simplemente reaccionamos, creando una cadena de frustraciones y hostilidad que rompe la comunicación.

Existen muchas técnicas apropiadas para manejar el contenido de sentimientos y emociones en la comunicación. Para los propósitos de nuestro programa vamos a emplear la habilidad conocida como "escuchar activamente".

El término "Escuchar activamente", significa la habilidad para interpretar, definir y responder con precisión a los "sentimientos" expresados por la otra persona. Cuando se aplica esta habilidad, la otra persona percibe que

está siendo atendida. Esta percepción libera a la gente para ahondar en sus sentimientos, expresar sus ideas y dejar de ponerse a la defensiva.

Escuchar activamente es una técnica de comunicación efectiva para la solución de problemas, además de generar efecto confortante para la persona que está siendo escuchada activamente.

MIS ACTITUDES PERSONALES

- **ASUMO BUENA FE EN LOS DEMAS. NO CUESTIONO LA SINCERIDAD DE LAS OTRAS PERSONAS.**
- **ME INTERESO POR LAS RELACIONES INTERPERSONALES PARA RESOLVER CONFLICTOS DE MANERA POSITIVA.**
- **ESTOY ABIERTO A APORTAR A OTROS. ESTOY PREPARADO PARA CAMBIAR.**

---

5. ESTRATEGIAS PARA OFRECER UN BUEN SERVICIO

5.1. ESTRATEGIA .

Definición :

"Arte de dirigir las operaciones militares. Táctica, maniobra. Habilidad para dirigir un asunto " (9).

" Acción empresarial. Planes de acción predeterminados, desarrollados con el propósito de cumplir con los objetivos o metas. "

Antes de buscar una estrategia, es necesario conocer el punto de partida, que no es nada diferente a un diagnóstico, al conocimiento de la realidad.

posteriormente, teniendo claro el objetivo se inicia un proceso llamado estrategia.

Los factores a evaluar que nos llevarán a obtener un diagnóstico de servicio son :

- Lista de Funciones (se conocen?)
- Normas de Servicio (existen?)
- Procedimientos (hay manuales, están establecidos ?)
- Equipos (existen?)
- Comunicaciones internas (cómo son)
- Trabajo en equipo
- Cultura del servicio (existe?)
- Apoyos internos

Cada uno de los factores debe ser calificado por usted , utilizando una escala de 1 a 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta.
Responder a las siguientes preguntas.

- ¿Cuál es la causa de la calificación baja del factor (si es así) ?
- ¿Cómo es posible mejorar en ese factor ?
- ¿De las opciones planteadas para mejorar, cuáles serán las de aplicación rápida, efectiva y económica ?

El resultado de este trabajo nos dará la estrategia a seguir para cumplir los objetivos propuestos y alcanzar la calidad.

HABILIDADES SOCIALES Y PERSONALES PARA LA ATENCION AL PUBLICO.

HABILIDAD .

Definición : " Capacidad para una cosa. Cualidad"

Son las capacidades innatas o adquiridas por formación y/o experiencia, requeridas para actuar de manera adecuada, dentro de la prestación de servicios.

5.2. HABILIDADES LA ATENCIÓN AL PÚBLICO

HABILIDAD

Definición : “ Capacidad para una cosa. Cualidad”

Son las capacidades innatas o adquiridas por formación y/o experiencia, requeridas para actuar de manera adecuada, dentro de la prestación de servicios.

REFLEXIÓN :

Qué habilidades debe tener quien presta servicios ?

_____
_____
_____
_____.

Qué habilidades poseo para prestar servicios ?

_____
_____
_____
_____.

Cuáles habilidades debo desarrollar para prestar un excelente servicio?

_____
_____
_____
_____.

5.3. CÓMO DESARROLLAR HABILIDADES ADICIONALES

Usted acaba de responder cuáles habilidades se requieren para prestar un excelente servicio. Trate de lograr las que no posee y mantenga y amplíe su autoestima.

ALGUNAS FORMAS DE MANTENER Y AMPLIAR LA AUTOESTIMACION CUANDO SE ATIENDE A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

1. Elogie una determinada tarea-trabajo, bien hechos.
2. Escuche activamente.
3. Anote las ideas de otros.
4. Tome en serio las ideas de otros.
5. Acepte las opiniones de los demás.
6. Acepte que otros sean diferentes.
7. Exprese su sentir.
8. Reconozca el sentir de otros
9. Mencione los buenos resultados de las acciones de otros.
10. Dedique tiempo a los demás.
11. Apoye las acciones de los demás.
12. Pida opiniones sobre cómo resolver los problemas.
13. Solicite ayuda.
14. Comparta experiencias.
15. Reconozca sus equivocaciones.

16. Diga “Hola” ¿cómo está?

17. Demuestre preocupación en forma constructiva sobre problemas de ejecución.

18. Estreche la mano.

19. Sonría.

20. Indague sobre los intereses de otros.

21. Comparta información.

22. Haga seguimiento a las reclamaciones que reciba.

23. Recuerde que usted es un actor del servicio.

24. Recuerde que su labor es la labor del grupo.

25. Recuerde que la labor del grupo, es la imagen del país.

EL SERVICIO Y LA ACTITUD POSITIVA

La actitud es la manera como comunicamos nuestros sentimientos; es dinámica y se encuentra en cambio permanente: no existe un individuo capaz de tener una actitud positiva en el día y en la noche, durante las 24 horas de los 365 días del año.

La actitud se expresa antes de decir una palabra. Se refleja en la forma en la miramos, estamos de pie, caminamos o hablamos.

El mantener una actitud positiva, es decir, concentrarnos no solucionará los problemas, pero sí nos puede ayudar a enfrentarlos.

Ventajas de mantener una actitud positiva :

1. La actitud positiva mantiene despierto el entusiasmo
2. La actitud positiva estimula la creatividad
3. La actitud positiva "atrae" la "buena suerte"

La actitud positiva y el trabajo :

1. Trabajar con gente positiva, hace más agradables las tareas diarias
2. Al trabajar con gente positiva, los problemas familiares o de carácter ecónomico, pueden hacerse más llevaderos.
3. Los supervisores que deseen triunfar, además de ser positivos, deben estimular esta actitud dentro del grupo de trabajo.
4. La actitud positiva hace que el tiempo parezca mas corto dentro de las oficinas, o lugares asignados a las labores de trabajo.

CÓMO ESTÁ MI ACTITUD ?

Califique su actitud presente. Califique su actitud, frente a cada una de las frases que encontrará a continuación. (la escala para calificar va desde 1 hasta 10, siendo el número 10, la máxima calificación)

1. Pienso que mi jefe calificaría mi actitud actual con un _____
2. Mis compañeros de trabajo y mi familia calificarían mi actitud con un ____
4. Yo calificaría mi actitud actual con un _____
5. Mi nivel de creatividad actual la puedo calificar con un ____
6. Mi sentido del humor lo puedo calificar con un _____
7. Mi interés hacia los demás lo puedo calificar con un ____
8. Dejo que las cosas pequeñas de la vida me molesten _____
9. De acuerdo con la cantidad de elogios que he recibido últimamente, me merezco un _____

10. Mi entusiasmo hacia mi trabajo y mi vida personal en los últimos meses lo puedo calificar con un ____

Puntuación :

90 o mas puntos = actitud positiva
70 – 90 puntos = debe introducir ajustes para mejorar su actitud
50 – 70 puntos = debe esforzarse para hacer un gran ajuste
0 – 50 puntos : debe ajustar totalmente su actitud

CÓMO SE AJUSTA LA ACTITUD ?

1. Cambie la cara
2. Permanezca con los ganadores , optimistas e individuos positivos
3. Deje de complicarse…..simplifique ¡!
4. Mantenga un equilibrio entre su vida familiar y su vida laboral
5. No aplace las soluciones a los pequeños problemas
6. No mantenga relaciones con los “campeones de la negatividad”
7. Trate de aislar los problemas que pueda.
8. Maneje los problemas
   - 8.1. Hablando de ellos
   - 8.2. Ocupando mas tiempo en el trabajo
   - 8.3. Burlándose de ellos
   - 8.4. Orando
   - 8.5. Cambiando de ambiente

6. EVALUACION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

“La voz del cliente debe orientar los esfuerzos por mejorar el servicio. Con frecuencia se invierten recursos en mecanismos que no mejoran el servicio. Esto es algo común incluso entre las compañías que hacen investigación sobre calidad del servicio.

Las Empresas necesitan un proceso sistemático de muchos enfoques para captar y diseminar continuamente información que los encargados de tomar las decisiones puedan utilizar. Lo que necesitan es un sistema de información sobre la calidad del servicio. Un solo estudio sobre la calidad del servicio no es más que una fotografía. Un sistema que proporcione una seria continua de fotografías de diversos temas pertinentes tomadas desde distintos ángulos es parte de la plataforma para un servicio extraordinario.

A continuación presentamos nuevos enfoques para investigar la calidad del servicio :

6.1. Observación
6.2. Encuestas a un grupo particular.
6.3. Encuestas del mercado total.
6.4. Compradores de incógnito.
6.5. Reunión de clientes.
6.6. Encuestas a compañeros

7. CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE LA CALIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO

¿Qué es un Destino Turístico?

1. País, región o ciudad hacia donde se dirigen los visitantes" (BULL.94 OMT.98) 2."Concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades del turista" (COOPER.93 OMT.98); 3.Jafar Jafari 2000, lo define como el lugar en el cual los turistas tienen la intención de pasar un tiempo fuera del lugar de su casa.

Arq.Jorge Valencia Caro - - Diccionario de Léxico Turístico.

El concepto “Destino Turístico” es una de las tendencias postmodernas del turismo. Este concepto trasciende el concepto de “producto turístico”, pues conlleva los específico y lo complementario y lo concibe como una cadena de valor, donde cada uno de sus componentes tanto del sector público como del privado, infraestructura, accesibilidad y facilidades para el desarrollo turístico se entrelazan para conformar un eslabón cuyas características quedan determinadas por el conjunto en su totalidad.

Ello implica necesariamente que para que se den las condiciones de calidad turística en un “destino” asociado a la variable geográfica, se requiere del trabajo y el desarrollo armónico y concertado de todos los actores y prestadores que intervienen en la actividad turística.

¿Quiénes son los clientes de un destino turístico?

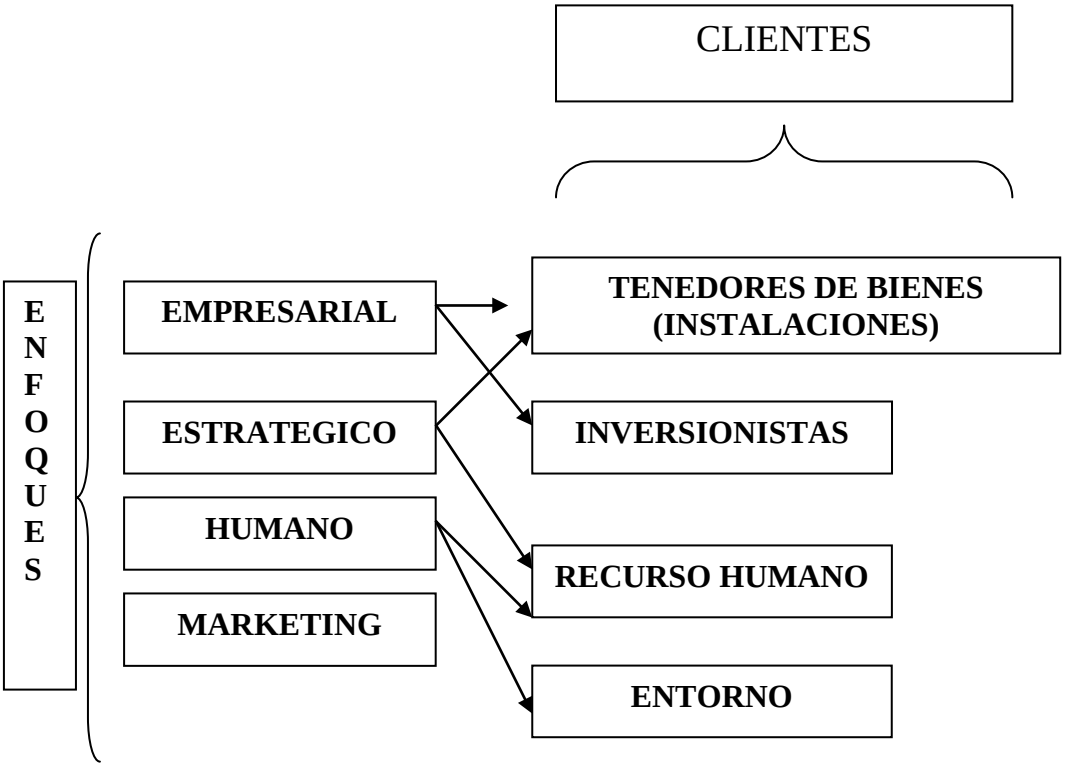
De acuerdo con el sistema de calidad español, son básicamente 5 clientes con objetivos, necesidades y expectativas distintas que deben interactuar armónicamente, bajo 4 enfoques diversos.

Los clientes:

1. Inversionistas
2. Tenedores de bienes inmuebles
3. Actores del entorno (sociocultural y ambiental)
4. Recurso humano empleable
5. Turista – visitante

Los Enfoques:

1. Empresarial
2. Estratégico
3. humano
4. marketing



¿Cuál es el propósito de la calidad en un destino turístico?

Propiciar la competitividad y asegurar la sostenibilidad del negocio turístico en su particularidad y en conjunto como parte de un entorno geográfico y social.

Premisas para un destino con calidad turística:

1. En la población local: sentido de pertenencia y de conglomerado social.
2. En la administración pública: compromiso con la localidad mediante la formulación y ejecución de planes de desarrollo pertinentes. Proactividad, eficiencia y transparencia. Inversión en obras, educación y salud. Administración ágil. En otras palabras, una gestión pública excelente.
3. En los empresarios turísticos: implementación y aplicación de fórmulas empresariales asociativas, capacitación del recurso humano en búsqueda de la excelencia en la prestación del servicio, compromiso con el desarrollo del destino (social y físico), observancia permanente de los conceptos del desarrollo sostenible; autoexigencia y exigencia para la incorporación de principios éticos en el ejercicio diario.
4. En los turistas – visitantes: respeto por el destino y la comunidad local.

PROPUESTAS PARA EL LOGRO DE LAS PREMISAS:

_____

_____

_____

_____