

“El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural” (OMT, 2003)

La “Calidad” en turismo se asocia mayormente a “experiencia” del turista, la que se vincula a los siguientes conceptos:



Calidad del Servicio



Atención



Compromiso (preocupación por las necesidades del cliente)

Decálogo de atención al cliente



El cliente debe ser el centro de nuestras atenciones

Debemos enfocar nuestra solicitud en sus deseos y necesidades, pues del cliente depende la estabilidad de nuestro negocio, su crecimiento y prosperidad



A todo Turista le gusta ser muy bien atendido

Tenemos que esmerarnos en atender al huésped con amabilidad y cortesía, brindándole un trato personalizado tanto como sea posible



Cumplir esmeradamente con todo lo ofrecido genera la satisfacción del cliente

El turista evalúa la diferencia entre las promesas y lo que realmente obtiene. Los engaños son rápidamente descubiertos y sancionados por los clientes



A mayor satisfacción del cliente, mayor probabilidad de ganar su lealtad y nuevos clientes

La satisfacción de una prestación genera mayor confianza del cliente en una empresa o en una marca. Además, un cliente satisfecho representa nuevos clientes potenciales



Una sola falla en la atención al cliente afecta a la imagen global del negocio

Una estrategia de servicio integral debe traducirse en una experiencia totalmente satisfactoria para nuestro huésped: desde su recepción hasta el momento de su partida



Las sugerencias, reclamos y quejas del cliente son una oportunidad para mejorar

Estas señales objetivas del mercado son de una gran utilidad, pues nos indican el grado de satisfacción del consumidor y, a la vez, en qué tenemos que mejorar



Siempre es posible mejorar la calidad de la atención al cliente

Aunque se hayan alcanzado las metas de calidad pactadas, es conveniente anticipar y superar las expectativas de los usuarios, avanzando hacia niveles superiores de excelencia



La calidad de los recursos humanos marca la diferencia del trato al cliente

Competencias laborales, motivaciones personales, incentivos al desempeño, y un sistema de monitoreo regular y participativo son los lineamientos de política para lograrlo



Un colaborador (trabajador) insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los colaboradores (trabajadores) son el “cliente interno”. El trato de los jefes a sus subordinados prefigura el trato que éstos darán a los “clientes externos”



La satisfacción del cliente es un reto conjunto que debe comprometer a todo el personal

Detectar fallas, plantear soluciones y participar en su aplicación requiere de personas motivadas, a las que les agrada brindar un excelente servicio