

LA CALIDAD EN EL TURISMO: UNA PRÁCTICA QUE NO PUEDE ESPERAR

NATALIA MC CARTHY

Resumen: *La calidad en el Turismo es una característica del servicio o del producto turístico, la cual procura la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los turistas, a un precio justo, según la calidad que ha recibido a través de un servicio intangible. En la calidad existen dos (2) aspectos que miden el grado de satisfacción del cliente, que están relacionados con lo esperado y más allá de lo esperado, por lo que el nivel de calidad dependerá de las expectativas del turista. Finalmente, en la calidad el diseño instrumentos y técnicas para su implementación serán bajo los parámetros de la Norma ISO 9001:2000, cuyos resultados contribuyen a la toma de decisiones de alto nivel, para la mejora continua de los servicios y la calidad esperada por el turista.*

Palabras Clave: Calidad, Servicio Turístico, Prestador de Servicio Turístico, cliente, satisfacción, necesidades y expectativas.

Abstract: *Quality in tourism is a feature of the service or the touristic product which aims to ensure the satisfaction of the necessities and the reasonable expectations of the tourists, at a fair price according to the quality received through an intangible service. Quality encompasses two (2) aspects that measure the satisfaction of the customer in terms or what the client expected and what surpasses the expectation, so the quality level relies on the expectations of the tourist. Lastly, resources and techniques employed to implement the quality shall be determined by the rules and standards of the ISO 9001: 2000. Such results contribute to the decision making at higher levels for a constant service improvement and the quality expected by the tourist.*

Keywords: Quality, tourism service, tourist service provider, customer, satisfaction, necessities, expectations.

I. INTRODUCCIÓN

El cambio de paradigmas para que Venezuela alcance su desarrollo turístico, dependerá de que todos los integrantes del sistema turístico nacional avancen hacia el desarrollo integral de todos sus elementos en este mundo globalizado, lo que conlleva que este proceso de cambios y mejoras tenga nuevas exigencias, donde los prestadores de servicios turísticos deban cumplir con nuevos requisitos, para satisfacer las necesidades más exigentes, teniendo que demostrar la calidad que tienen que los hace más competitivo entre sí, para el bienestar del colectivo y elevar la calidad de vida de sus ciudadanos y ciudadanas.

II. EL SISTEMA TURÍSTICO NACIONAL VS LA CALIDAD

Conocido por todos que sistema turístico nacional, está integrado por el conjunto de instituciones y personas, que se interrelacionan y contribuyen al desarrollo sostenible y sustentable de la actividad turística.

Conformación del Sistema Turístico Nacional

1. Ejecutivo Nacional
2. Órgano del Ministerio del Poder Popular con competencia en turismo y los órganos o entes de administración pública nacional, estatal y municipal.
3. Los prestadores de Servicios

4. Las empresas turísticas formalmente inscritas en el Registro Turístico Nacional.
5. Turista o Usuario Persona que utiliza el patrimonio y disfruta de los bienes o servicios que ofrecen los prestadores de servicios turísticos.
6. Instituciones de educación en el área turística
7. Inscrita en el ministerio competente como soporte de desarrollo turístico sostenible y sustentable.
8. Comunidades organizadas Que por su patrimonio natural y cultural se incorporan al desarrollo turístico local, fortaleciendo el sentido de pertenencia de las comunidades para el aprovechamiento turístico de los recursos disponibles.

En este sentido, el éxito de todo el sistema turístico nacional será la calidad en la prestación de los servicios, que se ofrezca a los actores claves que lo requieran como son los turistas, visitantes o usuarios en general, una oportunidad donde todos los elementos se conjugan con los valores inherentes a esta actividad, tales como: honestidad, responsabilidad, amabilidad, solidaridad, tolerancia, sinceridad, puntualidad, empatía, paciencia, optimismo ante el servicio, una práctica que "no" puede esperar y se debe propiciar en todos sus integrantes.

III. UNA PRÁCTICA PARA EL MODELO DE CALIDAD PARA EL TURISMO

Todas las personas tienen actitudes que dan como resultado tendencias a responder positiva o negativamente ante otra persona o ante una situación, pero si aprendemos y comprendemos que la actitud que se tenga y se convierte en la praxis de su ser, internalizando los valores, entonces estaremos aportando a solucionar y nos dará la opción de satisfacer las expectativas de los turistas o usuarios.

Para elevar la calidad en el turismo, es imperante que cada empleado que presta el servicio lleve al proceso práctico los valores mencionados, como un modelo para mejorar la calidad en la prestación del servicio:

Un modelo intangible para la Calidad del Servicio Turístico:

- PRÁCTICA: El respeto a los demás como así mismo, garantiza que fluya la relación interpersonal.
- PRÁCTICA: Ser puntual porque llegar tarde a una cita provoca en las personas el pensamiento de poca seriedad o valoración de su tiempo.
 - PRÁCTICA: la eficiencia, evite la demora en las respuestas a las llamadas telefónicas recibidas y en la atención al cliente o usuario.
 - PRÁCTICA: La honestidad con el cliente ofrece transparencia en la información y garantiza la credibilidad.
 - PRÁCTICA: La responsabilidad como un valor que te caracteriza, le agrega valor a la calidad del servicio.
 - PRÁCTICA: La amabilidad y la cordialidad, un trato humano que todos merecemos.
 - PRÁCTICA: La solidaridad para la gestión de una queja o reclamo, hace sentir al turista o usuario como en casa.
 - PRÁCTICA: la tolerancia porque el cliente siempre tienes sus razones.
 - PRÁCTICA: la sinceridad es necesaria en el servicio, explicarle a cliente o usuario cuando algo haya fallado fuera de lo ofrecido.

- PRÁCTICA: la empatía como que eres capaz de entender lo que al cliente le sucede, eso te permite solucionar en el corto plazo.

- PRÁCTICA: La paciencia como una característica individual de quien presta el servicio, eso permite que el turista se sienta a gusto.

- PRÁCTICA: el optimismo ante el servicio agrada a todo turista, usuario o visitante.

El término calidad se ha estado fortaleciendo en las empresas de servicios, por lo que cada miembro que la integra lo debe comprender y profundizar en sus acciones, es por lo que existen teorías que lo respaldan, tal como dice Gronroos (2002):

Para realizar la labor de venta de un servicio se deben tomar en cuenta tres pasos importantes que son: aumentar la conciencia de su calidad, explicar sus características y describir los beneficios que tiene.

Por lo que, el personal de todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito entre la empresa y cada uno de los empleados, depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente, ya que es el objetivo para brindar un servicio excelente. (Arapé 2004)

Según Jacques Horovitz, define el concepto de servicio "Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo".

IV. MEDIR LA CALIDAD: INSTRUMENTOS Y DECISIONES

El turista que solicita, disfruta o utiliza un servicio, en cada instante está midiendo el nivel de calidad que recibe, aunque parezca insignificante, solo algunos tienen impacto en el momento inmediato, que logran dejar recuerdos memorables por la experiencia vivida, por lo tanto logra satisfacer sus expectativas.

De allí que las empresas de servicios turísticos, deben diseñar instrumentos "encuestas" para evaluar la calidad de los diferentes servicios que se ofrecen, cuyos resultados les permita tomar las decisiones y los correctivos necesarios.

En este sentido, con el uso de las "Encuestas de Calidad" la obtención de información, es la etapa más importante del proceso, porque se recopila durante y posterior a la estadía de los huéspedes, clientes o usuarios del servicio prestado, por lo es necesario registrar todos los datos que se recauden, para lo cual deberán implementarse algunas técnicas que nos permita medir la satisfacción de los clientes.

Entre las técnicas de recolección de datos e información que se utilizaran están los siguientes:

- Las Entrevistas: se diseñan y están orientadas a buscar opiniones de los clientes o visitantes, por medio de una guía de preguntas estructuradas y previamente elaboradas. Ejemplo: en las habitaciones de un hotel siempre hay una Encuesta para que el huésped nos deje su opinión del servicio que recibió durante su estadía.

Según Salkind, N. (1.999), define la entrevista como:

"una forma verbal específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación." (p.255).

- La Observación Directa: Esta metodología es fundamental para verificar la información

recopilada. Sin embargo, la observación se debe hacer de manera intencional, planificada, controlada y dirigida a un aspecto en particular y no es científica a diferencia que el anterior que tiene más argumentos científicos.

La Observación Directa, según Hernández (1.991), la define como:

"el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación". (p. 35).

- Apuntes: A través de estos, se puede tener notas por escrito de los aspectos consultados en un momento dado por los clientes, turistas o usuarios, así como los comentarios que escriben en Libro de Quejas y Reclamos.

Según Horovitz, (1993), las mediciones para mejorar la calidad del servicio y conquistar el cliente, permiten hacer muchas cosas a una compañía:

- Saber dónde se encuentra en relación con una referencia determinada;
- Comprobar la homogeneidad;
- Identificar los puntos fuertes y débiles;
- Centrar los esfuerzos,
- Dirigir y controlar el progreso,
- Cuantificar logros, y
- Aumentar el conocimiento de la calidad de servicio.

V. CONCLUSIONES

Definir la calidad con solo palabras resulta confuso y hasta difícil, especialmente cuando se trata de que el servicio es intangible, por lo que concluimos reflexionando que:

- Se requiere establecer parámetros concretos que nos permitan saber dónde estamos y donde queremos estar, que facilite a las empresas el análisis, la toma de decisiones y plantearse la mejora continua.

- Es necesario que se considere que la calidad no se puede "medir por medir", debemos identificar sus características más relevantes, enfocarla a aquellas que a nuestro cliente realmente le interesan y ayude a las empresas prestadoras de servicios, a analizar con detalle los resultados.

- Los instrumentos para evaluar la calidad de los servicios prestados, deben ser confiables y válidos durante el proceso de investigación, a fin de que los resultados sean útiles para la toma de decisiones de las empresas.

- La calidad del servicio siempre será evaluada por el cliente sobre la base de su percepción personal del servicio que recibe, comparada con el servicio que deseaba recibir, es decir, sus expectativas.

- La puesta en práctica de los valores durante la prestación del servicio, es una perspectiva que complementa la calidad que deben cumplir todos los integrantes del sistema turístico nacional.

- Crear un modelo de gestión de la calidad otorga los fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos para medir y aplicar los parámetros de calidad de servicio.

REFERENCIAS

- Horovitz, J. (1993), La calidad del servicio. A la conquista del cliente; Editorial McGraw-Hill; España.
- Salkind Neil J. (1999), Métodos de Investigación; Editorial Prentice Hall; México.