



Turismo **En**  
**COMUNidades**

Revista Científica de Turismo

ISSN. Depósito Legal: ppi201402ME4569

Año 4 Núm Único Ene-Dic 2025

**Un diálogo sobre  
sostenibilidad, inclusión  
y gastronomía local**

# Más allá de la sonrisa: el impacto de la gestión emocional en la calidad de los servicios turísticos.

MSc. Adys Karolina Reyes Méndez

Resumen.

La gestión emocional se erige como un pilar fundamental en la calidad del servicio turístico, especialmente en contextos de alta presión como el que se vive en ciudades turísticas como Mérida, Venezuela, por lo que en este ensayo, se exploran las diversas dimensiones de la inteligencia emocional y su impacto directo en la satisfacción del cliente, definiendo la gestión emocional y su relevancia dentro del sector turístico, destacando cómo habilidades como la empatía, el autocontrol y la comunicación efectiva son esenciales para crear experiencias memorables. Luego, se presenta cómo estas habilidades no solo mejoran las interacciones entre empleados y turistas, sino que también fomentan un ambiente laboral positivo y saludable.

Palabras clave:

Gestión Emocional; Inteligencia Emocional; Calidad Del Servicio; Sector Turístico; Satisfacción Del Cliente.

Venezuela es un destino turístico por excelencia a nivel mundial, no solo por su diversidad de paisajes naturales (playas, desierto, montañas, bosques, etc.), su inmensa riqueza cultural, sino también, por la calidez de su gente, por su atención al visitante y su forma de hacerlos sentir como en casa. Es por esta razón que, el gobierno venezolano, desde hace unos años ha enfocado sus planes de desarrollo económico en un sector tan importante como el turismo, dejando atrás el rentismo petrolero al que estaba acostumbrada la población.

En este orden de ideas, el turismo se ha convertido en un sector clave en la economía, especialmente en ciudades como Mérida, un destino turístico por excelencia que atrae a propios y visitantes por su belleza natural y su rica cultura, que, además, fue galardonada con el Premio Nacional de Turismo 2024 en su tercera edición, en la mención Destino categoría Tradicional.

Sin embargo, la calidad de los servicios turísticos en estos destinos, se convierte en un eje fundamental para garantizar una experiencia agradable, siendo, la gestión emocional un elemento crucial para lograrlo, ya que, no solo mejora la interacción entre el personal y los turistas, sino que también promueve la lealtad del cliente y el éxito empresarial.

En este sentido, Duque (2005) afirma que “el turismo es considerado un sector con grandes posibilidades para generar desarrollo, es decir, riqueza, bienestar y empleo. Ha llegado a convertirse en la principal actividad económica del mundo”. Sin embargo, para que este plan de desarrollo se consolide, no solo es necesario hacer inversiones en infraestructura turística, en adecuaciones a los espacios naturales, sino que, además, hay que fortalecer la capacitación profesional y el desarrollo personal de los prestadores de servicio turístico, así como la satisfacción del cliente, convirtiéndose este punto, en un pilar fundamental para el éxito.

Cabe destacar que, la necesidad del ser humano de sentirse comprendido es universal y se vuelve especialmente relevante en entornos laborales donde la interacción con el público es constante, por esta razón, brindar herramientas a los trabajadores para gestionar sus emociones, permite no solo comprender sus propios sentimientos, sino también empatizar con los visitantes, creando conexiones más auténticas y significativas, lo que se traduciría en una mejor experiencia y por ende, una óptima satisfacción del cliente.

En relación a esto, Barrientos et. al (2020) afirman que: los trabajadores de las empresas turísticas deberían ser emocionalmente inteligentes para ser capaces de desempeñar un puesto de trabajo que está en continuo contacto con clientes y con otros trabajadores. En este sentido, las empresas han de facilitar la formación a sus empleados en relación a la gestión de las emociones y a la inteligencia emocional (p.136).

Ahora bien, es necesario definir algunos conceptos claves en el desarrollo de este tema, siendo la gestión emocional, el punto de partida, la cual, se refiere a la capacidad de identificar, comprender y manejar las propias emociones y las de los demás. En el ámbito turístico, donde las interacciones humanas son constantes, esta habilidad se convierte en un factor determinante para el éxito

(Goleman, 1995). Es decir que, los colaboradores que gestionan adecuadamente sus emociones pueden ofrecer un servicio más empático y efectivo, lo que a su vez mejora la experiencia del cliente en todos los ámbitos. (Jiménez, 2015).

En otras palabras, Salovey y Mayer (1990) quienes fueron pioneros en este concepto, definen a su vez la inteligencia emocional como “la habilidad para percibir, asimilar, comprender y regular las propias emociones y la de los demás promoviendo un crecimiento emocional e intelectual” (p. 10). A propósito de ambos conceptos, en la actualidad, en el sector turístico, la gestión emocional de los trabajadores es fundamental para garantizar experiencias positivas y de calidad a los turistas y visitantes, generando, además, un ambiente laboral saludable.

Es importante resaltar que, Lillo (2009) afirma que “el nivel de satisfacción del viajero está directamente relacionado con la labor que desempeñan los profesionales del sector, ya que, el componente humano juega un papel fundamental en los procesos empresariales”. Es decir que, en el caso específico de los prestadores de servicio turístico, quienes son la cara visible de las empresas y, sus jornadas pueden extenderse por más de doce horas durante las temporadas altas, pueden enfrentarse a situaciones emocionales adversas, como quejas de los visitantes, situaciones de estrés y conflictos interpersonales, ocasionando cansancio tanto físico como emocional, estrés laboral o síndrome de burnout y una gestión emocional disminuida al momento de atender a los usuarios, razón por la cual, la inteligencia emocional se vuelve aún más relevante en este sector.

Asimismo, la gestión emocional en el turismo es muy importante, ya que, permite a los trabajadores manejar situaciones estresantes, resolver conflictos de manera positiva, mantener relaciones interpersonales sólidas y brindar un servicio al cliente de calidad.

Es por esta razón que, la capacitación en gestión emocional para los prestadores de servicio turístico puede generar un impacto positivo en la calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente. Estas capacitaciones implicarían equipar a los empleados con herramientas y técnicas que les permitan manejar sus emociones de manera efectiva, traduciéndose en interacciones más positivas con los turistas.

Ahora bien, ¿qué es la calidad? la calidad del servicio se define como la percepción del cliente sobre el nivel de satisfacción que recibe en relación con sus expectativas. Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (2016) la define como: el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural.

En este orden de ideas, la satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito en el sector turístico. Según estudios previos, un cliente satisfecho es más propenso a regresar y a recomendar el servicio a otros (Zendesk, 2023). Por lo que, según Parasuraman et. al (1988) “la calidad del servicio se mide a través de dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía”; estas dimensiones están, entonces, intrínsecamente relacionadas con cómo los empleados gestionan sus emociones durante las interacciones con los clientes y cómo los mismos la perciben.

En Venezuela, donde el turismo enfrenta desafíos significativos, elevar estos estándares es esencial para atraer y fidelizar a los turistas. En el caso específico de la ciudad de Mérida, que es conocida por su hospitalidad, así como por el trato cálido y amable de sus habitantes, los trabajadores del sector turístico también enfrentan estrés y burnout debido a las condiciones laborales adversas (Jiménez, 2015), por lo que, la implementación de estrategias efectivas de gestión emocional puede no solo mitigar estos efectos negativos, sino también potenciar la calidad del servicio, aumentando la potencialidad turística del estado y de la región, ya que, los turistas buscan experiencias memorables que les permitan conectar emocionalmente con el destino.

En este sentido, una gestión emocional efectiva por parte de los prestadores de servicio turístico puede transformar interacciones ordinarias en momentos significativos para los turistas y visitantes. Según un estudio realizado por Pedragosa et al. (2015), las emociones experimentadas durante las interacciones con el personal influyen directamente en la satisfacción general del cliente.

Pero, ¿cómo se puede mejorar la gestión emocional de los prestadores de servicio turístico? A continuación, se presentan cuatro estrategias que podrían ayudar:

1. **Capacitación Continua:** la formación en inteligencia emocional y gestión de emociones debe ser parte fundamental del desarrollo profesional en el sector turístico, promoviendo programas que incluyan simulaciones y juego de roles que pueden ayudar a los empleados a manejar situaciones difíciles con clientes, permitiéndoles estar preparados para cuando se presenten las mismas en la vida real.
2. **Ambiente Laboral Positivo:** fomentando un entorno laboral que valore el bienestar emocional, lo que puede reducir el estrés y aumentar la satisfacción laboral, incluyendo no solo políticas de reconocimiento y salario emocional sino espacios de descanso adecuados para sus jornadas de trabajo. (MINTUR, 2024).
3. **Feedback Constante:** estableciendo canales para recibir retroalimentación tanto de empleados como de clientes, esto puede ayudar a identificar áreas de mejora y ajustar estrategias según sea necesario (Zas Jobs, 2024).
4. **Evaluación Regular:** implementando herramientas de evaluación emocional que logren medir el bienestar del personal, ayudando a identificar y proporcionar apoyo psicológico cuando sea necesario (MINTUR, 2024).

Por otra parte, es necesario capacitar a los prestadores de servicio turístico en las habilidades emocionales como la empatía, el autoconocimiento, el autocontrol, la comunicación efectiva y la resolución de conflictos, las cuales son valoradas por los clientes en el sector, ya que estas competencias no solo mejoran la interacción entre empleados y turistas, sino que también son fundamentales para garantizar una experiencia satisfactoria que fomente la lealtad en los visitantes. Por lo que a continuación se definen con mayor detenimiento:

1. **Empatía:** es la capacidad de ponerse en el lugar del otro y comprender sus emociones y necesidades. Esta habilidad permite a los prestadores de servicios turísticos conectar emocionalmente con los clientes, lo que resulta en una experiencia más personalizada y satisfactoria. Según un estudio, el 61,9% de los encuestados considera que la inteligencia emocional, que incluye la empatía, es crucial en el turismo (TecnoHotel, 2022).
2. **Autoconocimiento:** implica reconocer y entender las propias emociones, esta habilidad ayuda a los empleados a manejar mejor sus reacciones en situaciones de estrés o conflicto, lo que puede mejorar la interacción con los clientes. La capacidad de ser consciente de las propias emociones permite a los prestadores de servicios mantener una actitud positiva y profesional (Innovtur, 2022).
3. **Autocontrol:** es esencial para gestionar las emociones en situaciones desafiantes. Los empleados que pueden controlar sus reacciones emocionales son más capaces de ofrecer un servicio al cliente de calidad, incluso en circunstancias difíciles. Esto se traduce en una experiencia más placentera para el cliente y contribuye a su satisfacción general (Enciso Forero, 2020).
4. **Comunicación Efectiva:** la habilidad de comunicarse claramente y con asertividad es fundamental en el turismo, por lo que, los empleados que dominan esta habilidad pueden transmitir información importante a los clientes y resolver problemas de manera efectiva. La comunicación efectiva también incluye la escucha activa, que permite comprender mejor las necesidades del cliente (Hosteltur, 2022).
5. **Resolución de Conflictos:** esta es otra habilidad clave que impacta directamente en la satisfacción del cliente. Los empleados que pueden manejar desacuerdos o malentendidos de manera constructiva contribuyen a una experiencia más positiva para el cliente. Esta habilidad es especialmente valorada en situaciones donde las expectativas del cliente no se cumplen (Zas Jobs, 2024).

Ahora bien, en situaciones de alta presión en el sector turístico, el autocontrol emocional es esencial para mantener un servicio de calidad y asegurar la satisfacción del cliente; ya no es solo tener que sonreír y darle la razón al usuario, siguiendo la premisa “el cliente siempre tiene la razón”, sino mantener un equilibrio emocional que le permita al empleado sentirse parte del proceso y de la calidad brindada, sin que la experiencia con el cliente socave su gestión emocional. Por esta razón, es crucial reconocer que el desarrollo de estas habilidades emocionales no solo beneficia a los empleados y a los clientes, sino que también contribuye al éxito sostenible de las empresas turísticas; en un mundo donde la competencia es cada vez más feroz y las expectativas

de los clientes son cada vez más altas, invertir en la formación emocional del personal se convierte en una estrategia indispensable para destacar entre los competidores.

En definitiva, a medida que el sector turístico continúa evolucionando y adaptándose a nuevas realidades, surge una pregunta inevitable: ¿están los prestadores de servicio realmente preparados para enfrentar los desafíos emocionales que vienen con el servicio al cliente? La respuesta radica en la capacidad de los mismos para cultivar una cultura organizacional que valore y fomente la inteligencia emocional. Al hacerlo, no solo se transforma la experiencia del usuario, sino que también se redefine el futuro del turismo, no solo en Venezuela, sino a nivel mundial.

Finalmente, la gestión emocional es más que una habilidad, es una herramienta poderosa que puede cambiar la forma en que interactúan los seres humanos con el mundo a su alrededor, por lo que se invita a todos los actores del sector turístico a profundizar en este tema y explorar cómo pueden implementar prácticas de gestión emocional en su día a día. La próxima vez que sonrían a un cliente, recuerden: detrás de esa sonrisa hay una oportunidad para crear una conexión significativa que podría transformar su experiencia y su percepción del destino.

¿Están listos para ir más allá de la sonrisa? La respuesta está en nuestras manos.

## Referencias

- Barrientos- Báez, A., Caldevilla, D., Martínez, J., López, E. (2020). Gestión de las Emociones: Departamento de Rrhh en Hotelería. Avances Teóricos y Aplicados en Inteligencia Emocional: Homenaje a 30 Años de Recorrido. Editorial Universidad de Almería. Recuperado de <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/KASP/articulo/view/4068/4304>
- Duque, A. (2005). Turismo y Competitividad en Venezuela: Una Aproximación a la Situación Actual Venezolana. ISSN: 1317-8822 • AÑO 4 • N° 2 • VOL 4. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545873005.pdf>
- Enciso Forero, E. (2020). Inteligencia emocional en la actividad turística. Universidad Externado de Colombia. Recuperado de <https://www.uexternado.edu.co/administracion-de-empresas-turisticas-y-hotelerias/inteligencia-emocional-en-la-actividad-turistica/>
- Goleman, D. (1995). Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. Bantam Books.