

## Boletín SICTED

Hace unos días leíamos en el boletín Smart Travel un artículo de Noelia Castro sobre la calidad en el turismo que queríamos compartir.

En este artículo se interioriza la calidad como un esfuerzo constante a través del que conseguiremos evolucionar y perdurar en el tiempo, satisfacer todas las necesidades de los clientes, pero a la vez, idear fórmulas para ir más allá y sorprenderles, marcando la diferencia.

Calidad queda ligada, también, a la sostenibilidad, la diversidad y la accesibilidad universal, elementos cruciales hoy en día, pero, ante todo, se destaca el valor de las personas que están detrás de la prestación del servicio: “Las personas marcan la diferencia”.

Nos quedamos con esta idea, con la importancia que para la configuración de la experiencia final del turista tenéis cada una de las personas que trabajáis en el destino.

Os invitamos a leer el artículo completo

### **Calidad turística: las personas marcan la diferencia**

Publicado el 01 de septiembre de 2022

*Por Noelia Castro.*

La calidad ha sido y es objeto de estudio de diversos autores y referentes de nuestra actividad.

Lo cierto es que, de una u otra manera, hablar de calidad nos invita a reflexionar sobre la idea de superación constante para satisfacer necesidades y expectativas que evolucionan y se resignifican permanentemente.

La calidad pareciera, así, tornarse un término efímero o más bien dinámico que requiere de valores y trabajo asociados para perdurar en el tiempo.

Estrellas y tenedores a lo largo de la historia son insignias asociadas al concepto de calidad en el sector turístico. De hecho, muchas veces, cuando hablamos de calidad pareciera tratarse de una aspiración que sólo compete a un grupo “selecto” de establecimientos; cuando en realidad, todos, sin importar tamaño, ubicación, perfil de público, etcétera podemos pensar y trabajar estratégicamente para sumar valor a lo que ofrecemos.

Sumar valor es pensar en función de las necesidades y expectativas de mis actuales y potenciales clientes, pero también es sorprender con pequeños



AIMAGRO  
turismo



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO





detalles, es encontrar y destacar aquellos atributos que nos diferencian, que nos identifican.

Si hablamos de calidad, la sustentabilidad en todas sus dimensiones, la diversidad y la accesibilidad universal son aspectos muy importantes que no debemos perder de vista.

Aquí vienen a mi mente conceptos como customer journey map, que no es más que interpretar aquellos momentos clave en el servicio para generar una percepción positiva en el otro.

Y de allí se desprenden estándares o procesos que nos permiten asegurar (o, mejor dicho, hacer nuestro mayor esfuerzo para asegurar) que cada uno de los eslabones en esa cadena de servicio, cada una de las personas en sus diferentes roles, logren satisfacer a ese cliente en particular.

Resuenan frases como: el cliente siempre tiene la razón, el cliente es el rey y otros tantos mandamientos que en materia de servicio siempre nos han inculcado.

Pero aquí no se trata sólo de escuchar, entender y complacer al cliente, se trata de pensar, co-crear y trabajar con cada una de las personas que hacen posible la experiencia de ese cliente en mi establecimiento.

Las personas marcan la diferencia. En una actividad como el turismo que se nutre, crece y se desarrolla a partir del contacto con el otro, no es posible perder de vista que nuestro valor diferencial radica en nuestro equipo de trabajo y, rephraseando, en el trabajo en equipo.

Nuestro equipo es nuestro principal valor para escuchar, entender y complacer al cliente. Aquí se vuelve tangible esto que planteamos antes: la idea de superación permanente que debe ser un mantra, un objetivo sostenido que implica indefectiblemente el compromiso y esfuerzo de todos.

Muchos programas o normas de calidad basan su metodología en la gerencia, los procesos y los indicadores (documentación referencial, registros, etcétera son herramientas útiles para la gestión de la calidad). Pero resulta importante entender la calidad desde un enfoque bidireccional.

Cuando hablamos de calidad dentro de las organizaciones, tenemos que tener en cuenta a la dirección pero también y sobre todo, al equipo de trabajo. Aquí tiene relevancia el concepto sistémico, donde todas las partes son esenciales para generar resultados positivos y, al mismo tiempo, para retroalimentar el sistema con información valiosa que permita hacer los ajustes necesarios para superarnos diariamente.



AIMAGRO  
turismo



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



La empatía es uno de los principales valores a cultivar. En tiempos acelerados, como los que corren, y gracias a la tecnología, la percepción de cada cliente y, con ella, la reputación de nuestros servicios en segundos puede volverse viral, generando impactos positivos o negativos en relación a nuestra marca.

Empatizar, desarrollar la habilidad de observación, nos permite detectar posibles disconformidades, sorprender, corregir y compensar en tiempo real. Este enfoque centrado en las personas y en el trabajo en equipo permite generar espacios virtuosos para sumar valor a lo que hacemos y también para innovar.

### ***¿Qué ocurre si replicamos esta idea en los destinos turísticos?***

Las personas marcan la diferencia por eso fortalecer el talento local, estimulando valores, habilidades y aptitudes que incentiven el deseo de superación permanente y la innovación, es clave para favorecer oportunidades de desarrollo y arraigo a través del turismo.

Cobran aquí especial importancia la educación y los esquemas de formación continua que estimulan la vocación de servicio y aportan habilidades para favorecer la inserción laboral en el campo del turismo para la comunidad local.

Ahora bien, es interesante que estos esquemas de formación se adapten a las particularidades y potencialidades de cada territorio. De esta manera es posible poner en valor aquellos atributos y características diferenciales, detalles que cada vez son más apreciados por los viajeros en la búsqueda de experiencias auténticas.

Esto es muy valioso en términos de rescatar y preservar tradiciones, estimular el orgullo y el sentido de pertenencia a esa comunidad y al mismo tiempo, como un aporte a la dinamización de las economías regionales.

Es importante destacar, que todos forman parte de la experiencia que el turista se lleva de ese lugar, no sólo quienes trabajan directamente en el sector, sino también, cada una de las personas que interactúa con ese viajero en su paso por esa comunidad. Comerciantes, agentes de tránsito, fuerzas de seguridad, taxistas, todos son de alguna manera anfitriones.

Personalmente, creo que no hay nada más lindo que conversar con la gente del lugar, y así descubrir sus secretos mejores guardados: degustar los sabores típicos, o conocer cómo se hace una artesanía de la mano de sus productores, ese “dejarse llevar” y así descubrir y atesorar lugares, personas y momentos que nos sorprenden.



AIMAGRO  
turismo



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



Lo cierto es que estas experiencias y estos detalles únicos pueden estimularse a través de procesos participativos, de co-creación, entre gobiernos locales, prestadores turísticos, artesanos, productores y vecinos, dando vida a experiencias con valor diferencial.

El rol del Estado se vuelve especialmente relevante aquí, encauzando la actividad, promoviendo el talento local, incentivando a través de marcos regulatorios y fiscales proactivos procesos de mejora continua en la oferta de servicios al turista, facilitando redes para co-crear experiencias que destaquen y potencien la identidad local, la cultura, la producción y todo lo que conlleva.

Otro punto importante, es el acompañamiento a los prestadores turísticos con asistencia técnica y capacitaciones para fortalecer el compromiso con la calidad en los equipos de trabajo, mejorar las prestaciones y en consecuencia la rentabilidad, impactando positivamente en la economía local, la percepción del destino y los índices de repetición de visita.

En suma, entender la calidad como trabajo en equipo, como concepto sistémico, como una herramienta de desarrollo es clave para la competitividad de los destinos.

Esta mirada amplia, nos permite comprender que son muchos los factores que se interrelacionan para definir la experiencia de cada visitante. La tecnología, en este sentido, puede aportar datos para detectar oportunidades de mejora para el beneficio de los usuarios, tanto vecinos como visitantes.

La gestión estratégica de la calidad, permite así detectar necesidades, influir positivamente en la percepción del destino, motivar a través de las experiencias compartidas en primera persona por los visitantes a otros a elegir un destino.

Si hablamos de calidad, no hablamos de un bien de lujo, o estándares inalcanzables, hablamos de personas que marcan la diferencia, de comunidades que comparten con orgullo su lugar con aquel que viene de visita, que buscan superarse continuamente brindando más y mejores servicios.

Los invito a repensar la calidad como un proceso continuo de fortalecimiento del talento local para favorecer oportunidades de desarrollo y arraigo a través del turismo.



AIMAGRO  
turismo



SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO





### ***Sobre la autora, Noelia Castro***

Licenciada en Turismo especializada en Gestión y Desarrollo de Destinos Turísticos. Socia gerente en Plural Consultores Turísticos. Facilitadora de procesos de innovación, calidad y sustentabilidad en servicios turísticos.

Formó parte del Comité para la conformación de las Normas IRAM-SECTUR para restaurantes, cabañas, hoteles y bed & breakfasts. En 2007 colaboró en el proceso de certificación de normas ISO 9001 en la Dirección de Turismo del Municipio de Pilar (primera Dirección de Turismo de Argentina en obtener esta certificación). Como Directora de Servicios Turísticos en el Municipio de Tigre desarrolló el Sistema de Calidad Turística, herramienta de desarrollo local, puesta en valor del talento local y asistencia técnica personalizada para la mejora continua en alojamiento turístico, gastronomía y actividades

