

2. Técnicas de acogida y habilidades sociales aplicadas al servicio de información turística.

La cultura de la calidad

El trabajo de información turística tiene por objeto la acogida y atención personalizada de todas aquellas personas que acuden físicamente a los puntos de información turística, o bien, que se dirijan a los mismos de forma no presencial, ofreciendo una atención completa, resolutive, objetiva e inmediata y sirviendo de nexo entre el visitante, el servicio de información turística y el destino turístico. De este modo, para garantizar el cumplimiento de los diferentes objetivos y desarrollar las diferentes tareas de gestión, administración e información turística, los centros u oficinas disponen de distintos recursos y equipos formados por diferentes perfiles profesionales.

El espacio físico como sabemos, debe reunir las condiciones necesarias para el bienestar de visitantes y trabajadores, pero también es preciso cuidar al máximo otros aspectos importantes, para poder identificar, atender y satisfacer de forma eficaz las diferentes situaciones y necesidades de los usuarios.

Junto con la creación de un ambiente confortable en los espacios de acogida de visitantes, el personal encargado del servicio, juega sin duda el papel principal en la atención general de los diferentes tipos de personas usuarias (consultas turísticas, profesionales y comunidad local). Para ello, desarrolla tareas muy diferentes como entrega de información, elaboración de documentación, divulgación de contenidos turísticos, resolución de posibles deficiencias, gestión de quejas y reclamaciones, etc., por lo que se deben dedicar esfuerzos para conocer, entender y tratar las distintas necesidades que planteen nuestros clientes.

La gestión general del servicio de acogida, atención e información, debe partir de una importante premisa de trabajo, en concreto, la contemplación del concepto de **calidad** en su sentido más amplio posible, esto es, no sólo encaminado a la realización de esfuerzos constantes de mejora, si no también es preciso centrar este criterio en la **satisfacción de los clientes como eje principal** de trabajo, teniendo en cuenta las diferentes características, deseos, necesidades y tipología de las personas que acuden a los centros.

El concepto de calidad, supone trabajar en concordancia con las expectativas de nuestros clientes, y pensar además, que el nivel óptimo de calidad que esperan, contempla el conjunto de las instalaciones y al mismo tiempo, los contactos y relaciones que se establecen con las personas encargadas del servicio de información turística.

Y si pensamos en los clientes, esto nos conduce al mismo tiempo, a contemplar la accesibilidad como sinónimo de calidad, pues de este modo trabajaremos teniendo en cuenta la inclusión de las personas independientemente de sus condiciones físicas, intelectuales y sociales.

La acogida y atención de las personas, debe adaptarse a la tipología y perfiles de visitantes, y en función de los mismos, elegir la forma más adecuada de ofrecer y presentar la información turística, de forma útil y fiable, teniendo en cuenta el soporte más idóneo en cada caso. Todo ello teniendo en cuenta siempre que las personas no se sientan excluidas física, intelectual o cognitivamente.

En la organización general, se dedican esfuerzos de cara a atraer nuevos clientes, y también se trabaja para conservar a nuestros clientes fieles, por lo que es preciso mantener con los mismos una

relación de mejora constante. Recordemos que las personas satisfechas, se convierten en el medio de comunicación ideal para nuestras actividades y, como fuente de nuevas ideas y propuestas a introducir en nuestra carta de servicios.

Las especiales características de los servicios de información y atención pública, requieren por tanto contemplar diferentes aspectos dentro de la organización para conseguir mantener la calidad general. Las actividades de formación han de estar orientadas en las temáticas que afectan de forma directa a los diferentes profesionales encargados del servicio (idiomas, interpretación del patrimonio, calidad, atención de grupos, nuevas tecnologías, diseño, trabajo en equipo, etc.), que de manera general puedan contribuir a la mejora de la cualificación de los componentes de los equipos. Al mismo tiempo se debe considerar la formación específica en materia de seguridad y primeros auxilios.

Sumado a las medidas técnicas de accesibilidad de los diferentes espacios y equipamientos, un tema que es preciso abordar al mismo tiempo, es la sensibilización, información y formación del personal en temas de accesibilidad y atención a las personas con discapacidad, de modo que en la planificación de los programas y actividades y en el diseño de los materiales de apoyo informativos-divulgativos, portales Internet, etc., nos permita pensar en todos los posibles destinatarios, que de forma autónoma u organizada puedan visitar nuestros centros u oficinas.

La **comunicación**, es un aspecto esencial en la atención de nuestros clientes, por ello, en nuestro servicio es preciso dedicar esfuerzos a mejorar esta faceta fundamental.

“La comunicación eficaz es el medio por excelencia para alcanzar los objetivos de identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes”. (DALE Y OLIVER, 2000)

2.1. El proceso de comunicación.

Proceso Continuo en la Atención del Cliente

La comunicación es el proceso de producción y transmisión de información entre emisor y receptor con el propósito de lograr una finalidad. La comunicación turística, por su parte, pretende conseguir una determinada actitud o reacción, o bien, motivar un determinado comportamiento en los receptores a través de argumentos y valoraciones que apoyan una posición dada.

La atención y la comunicación es el componente más importante en cualquier servicio de información turística, por ello, es preciso conocer en detalle determinados aspectos básicos del proceso general de la comunicación, como son, las principales características del lenguaje verbal y no verbal, y las diferentes vías de comunicación empleadas, en la atención presencial, telefónica y/o telemática.

El profesional encargado de la atención al cliente, como se ha indicado, debe reunir un conjunto amplio de conocimientos (turísticos generales y específicos, tecnologías, idiomas, etc.), y además, debe ser un **buen comunicador con distintas habilidades sociales**, de cara a poder descubrir los aspectos del cliente más útiles para realizar la labor informativa:

*Escuchando y preguntando con habilidad.

*Presentando la información con lenguaje sencillo, claro y acorde con la persona a la que nos dirigimos.

*Estableciendo una relación adecuada y respetuosa con la persona, de forma verbal y no verbal, que en conjunto transmita, una actitud de amabilidad, confianza y empatía.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Junto con el empleo de una comunicación adecuada, entre las habilidades sociales también se encuentran, ser capaz de buscar y ofrecer soluciones a los distintos conflictos, tener facilidad para las relaciones personales y el trabajo en equipo.

Con respecto a estas habilidades sociales del profesional de la comunicación, es verdad, que muchas personas ya las poseen de forma natural e innata, pero además el cuidado de la imagen, y la aplicación de determinadas pautas y herramientas nos pueden ayudar de cara a transmitir nuestros mensajes de forma adecuada.

La relación del personal de atención e información turística con el usuario, se basa en un **proceso continuo de comunicación**. Recordaremos a continuación a un nivel más general y teórico, en que se basa el proceso de comunicación.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN	
DIFERENTES DEFINICIONES DE LA COMUNICACIÓN	<p>*Paso de información de unas personas a otras.</p> <p>*Proceso de transmisión por parte de un emisor a través de diferentes medios o canales a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir.</p> <p>*Proceso de relación entre un emisor y un receptor, que a través de un canal y utilizando un código común, se intercambian mensajes con la intención de conseguir algo.</p>
LOS ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN	<p>EMISOR O FUENTE: persona o entidad que desea comunicar algo.</p> <p>MENSAJE: ideas que el emisor desea transmitir.</p> <p>MEDIO: diferentes canales para transmitir el mensaje.</p> <p>*Personales: contacto directo y personal entre las personas que transmiten y el receptor.</p> <p>*No personales: medios de comunicación en los que no existe un contacto de carácter personal.</p> <p>RECEPTOR O DESTINATARIO: diferentes personas o entidades que pueden recibir el mensaje.</p>
EN BASE A TODO ELLO	<p>Resulta claro que, es fundamental conocer perfectamente las características del receptor para lograr un proceso de comunicación eficaz.</p>

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

La comunicación nos sirve para:

***Obtener aspectos esenciales del usuario a través de:** una escucha activa y respetuosa, la observación detenida de nuestro interlocutor, la formulación de cuidadas preguntas realizadas en el momento oportuno, y en general, a través de las habilidades que nos permitan reconocer, comprender y satisfacer las verdaderas necesidades de las personas usuarias.

***Proporcionar la información demandada:** con las palabras y el medio más adecuado en cada caso, para responder a las necesidades y motivaciones de nuestro cliente.

***Establecer una relación con el visitante:** manifestando amabilidad, cordialidad y empatía, y en general, cuidando nuestro lenguaje verbal y no verbal.

Nuestra atención debe dirigirse no sólo a las palabras que utilicemos, también cuidaremos otros elementos importantes como el lenguaje corporal y el tono de voz empleado. Otras conductas generales recomendadas son:

*Escuchar atentamente y mostrar nuestro interés.

*Dejar al cliente que se exprese sin interrupciones.

*Mantener una actitud relajada en todo momento.

*Mantener el contacto visual.

*Hablar en un tono medio, no acelerado.

*Realizar gestos armónicos con el mensaje, sonreír.

*Establecer un proceso de feed-back, esto es, que el mensaje sea acorde con la respuesta recibida por el receptor.

En resumen, las principales características de una comunicación eficaz, son la claridad, la adaptación, y la precisión de nuestros mensajes, el empleo del lenguaje verbal y corporal adecuado para la mejor comprensión de la información, y la utilización del medio más aconsejable dependiendo de los casos.

A. LA COMUNICACIÓN VERBAL.

La comunicación verbal emplea la palabra como medio de expresión, por tanto, se produce tanto en la comunicación oral como en la comunicación escrita, de forma voluntaria e intencionada. El lenguaje de signos también es un tipo de comunicación verbal, de naturaleza viso-gestual.

Las palabras nos permiten expresar nuestras opiniones y sentimientos, ordenar los pensamientos, presentar las ideas y, en definitiva, hacer que los demás nos comprendan.

Con respecto al lenguaje verbal en la atención al cliente, el profesional de la comunicación, debe cuidar aspectos importantes, como por ejemplo:

*Enriquecer el vocabulario empleado.

*Conocer bien la información disponible para atender a las diferentes consultas de información y documentación.

*Emplear las expresiones más adecuadas para cada persona, situación y contexto.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

En la comunicación presencial y en la atención telefónica, se deben seguir pautas básicas y generales, como hablar de forma sencilla y, adaptar la conversación y la forma de transmitir la información, a las características y necesidades de los visitantes.

***Saludo inicial:** de acuerdo a las pautas generales establecidas en cada centro u oficina.

***Atención a la solicitud:** escuchar con atención e interés el motivo principal de la consulta.

***Transmisión de opciones y datos:** ofrecer diferentes posibilidades para dar respuesta a las consultas.

***Entrega de la información:** tener previstas diferentes alternativas, materiales y soportes informativos.

***Registro de la consulta:** anotar los datos específicos de cada uno de las peticiones de información siguiendo los modelos oportunos.

***Despedida:** agradecer que el cliente se haya dirigido a nuestro servicio y despedida.

Las destrezas orales son tan importantes como las escritas, para realizar la correcta atención a las personas que se dirigen a los centros por las diferentes vías posibles. Junto con la competencia oral, es preciso cuidar al mismo tiempo nuestra escritura, como base importante para generar y presentar todo tipo de contenidos turísticos, diseñar materiales divulgativos, elaborar informes, redactar cartas y correos, y generar los diferentes tipos de documentos que se precisan en el trabajo diario.

En la atención telemática, se cuidará asimismo el vocabulario empleado, la redacción, aportación de los datos concretos que nos demandan, envío de la información y documentación de utilidad, las normas específicas relacionadas con las citas y fuentes bibliográficas, entre otros aspectos.



de todos los caminos de
España: hasta ahora.

Conseguir una buena comunicación verbal a través de cuidadas palabras y de cualidades de la voz como el volumen, el tono, la entonación, la velocidad, fluidez y la articulación.

Muchos autores consideran que el lenguaje del turismo, constituye en realidad un **tipo especial de comunicación** (DANN, 1996), caracterizado por un discurso particular y propio reflejado tanto en los profesionales como en los clientes, dotado de expresiones y descripciones específicas, vocabulario especializado, etc., todo ello adaptado a su vez al tipo de destino turístico. La atención, no obstante, debe emplear un lenguaje acorde con el perfil de cada persona y contexto.

En definitiva, el lenguaje del turismo, nos permite llamar la atención, atraer, seducir y captar clientes, por este motivo, se debe cuidar no sólo nuestra forma de hablar, también se requiere prestar atención a los diferentes textos escritos que generemos.

Todos estos detalles, en conjunto, pueden aportar **singularidad y calidad en la información**, promoción y comunicación del destino turístico.

ACTIVIDAD 1

La comunicación escrita emplea las palabras de forma gráfica. En el servicio de información turística, la comunicación escrita se utiliza en diferentes tipos de documentos y soportes. A través de un ejemplo real de centro u oficina, describa brevemente qué tipos de documentos se emplean de forma habitual en la atención turística, y analice si cumplen los criterios generales para conseguir una comunicación eficaz.

B. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL.

Para que un mensaje sea completo requiere también del empleo de signos no verbales. Los canales no verbales, siempre están funcionando y proporcionando información. Este tipo de lenguaje, puede realizarse por medio de un amplio conjunto de signos, como son los sonidos, los gestos, los movimientos corporales, y las imágenes sensoriales (visuales, auditivas y olfativas).

Las emociones son involuntarias e inconscientes, y son percibidas por las otras personas a través de las expresiones, los movimientos, las miradas, y el tono de voz. En verdad, el análisis de todos los elementos de la comunicación no verbal, es complejo, pues se realizan de forma simultánea y son muchos los factores que están actuando y que interfieren.

Dentro de los sistemas de comunicación no verbal se distinguen:

***Lenguaje corporal:** movimientos, gestos, expresiones, maneras, tono de voz, imagen personal.

***Lenguaje icónico:** diferentes códigos universales (braille por ejemplo), semiuniversales (signos de luto o de duelo, saludo, etc.) y particulares (árbitros d



ELEMENTOS DEL LENGUAJE NO VERBAL	
Gestos	Movimientos conscientes e inconscientes, que se realizan con la cabeza, la cara o las extremidades.
Posturas corporales	Posiciones estáticas comunicativas, conscientes o inconscientes.
Expresión facial	Área principal de comunicación, muy expresiva.
Mirada	Parte de la cara con la que se puede fijar de forma especial la atención de interlocutor.
Sonrisa	Señales positivas y amistosas que no debemos descuidar.
La imagen personal	Aspecto externo de la persona donde se conjugan rasgos físicos, gestos, posturas, movimientos, forma de vestir, etc.
Expresiones no verbales aconsejables	<ul style="list-style-type: none"> *Asentir o negar con la cabeza en consonancia con lo que transmite la persona. *Mirar a los ojos. *Expresar nuestras emociones acorde con lo que las personas nos transmiten. *Evitar movimientos exagerados que muestren distracción.

Los movimientos y posiciones pueden tener diferentes funciones con respecto al lenguaje verbal:

***Sustitución:** “ven” por gesto de venir con la mano.

***Confirmación:** asentir con la cabeza.

***Duplicación simultánea:** afirmando con la cabeza al tiempo que decimos “sí”.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

***Contradictorio:** decimos algo que no se corresponde con nuestra expresión de la cara.

Además de cuidar nuestro lenguaje verbal, el cuidado de nuestros gestos, posturas y presencia, dan como resultado una imagen agradable, y en conjunto, nos ayudan a generar confianza y respeto hacia los demás.

En todo el proceso general de comunicación, también es preciso tener en cuenta la existencia de determinadas **barreras u obstáculos**, que dificultan la transmisión de los mensajes y alteran el proceso general.

Son de naturaleza variada, pueden ser barreras **físicas** (ruidos, distancia entre las personas, escasa iluminación, interrupciones, etc.), **semánticas** (el receptor otorga un significado distinto al que se pretende transmitir, sarcasmos, expresiones malsonantes, etc.), **fisiológicas** (pronunciación defectuosa, alteración de la voz, cansancio, dolor, etc.), **psicológicas** (estado de ánimo, prejuicios, gestos desagradables, etc.), y por determinados **códigos** de las diferentes culturas. Estas barreras se traducen en efectos negativos en la comunicación, por tanto, el profesional ha de ser capaz de prevenir y evitar este tipo de situaciones y obstáculos.

C. LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DÍFICILES.

Como se ha indicado con anterioridad, hemos de ser capaces de **actuar de forma adecuada en cualquier tipo de situación comunicativa**:

Saludar de forma atenta y cordial, informar, preguntar, aconsejar, recomendar, agradecer, transmitir, divulgar, etc., a través de diferentes habilidades personales, técnicas y estrategias que se pueden entrenar y que nos permitirán resolver con éxito las necesidades de las personas usuarias.

En determinadas situaciones difíciles, la comunicación con el cliente precisa extremar nuestra atención y aplicar todas las premisas generales indicadas, es decir, máxima atención e interés, escucha activa y una observación detenida y rigurosa, con el fin principal de recabar toda la información precisa del problema a resolver.

Cuando los visitantes, nos trasladan una observación o cuando se produce una incidencia, es preciso llevar a cabo los protocolos oportunos para registrar las sugerencias e ideas, y atender a las quejas y reclamaciones, a través de los procedimientos y documentos obligatorios de acuerdo a la normativa vigente.

La atención personal en estos casos, se realiza de forma inmediata, manteniendo siempre una actitud relajada y respetuosa, y mostrando siempre un verdadero interés para atender y buscar una solución, de modo que se pueda ofrecer en todo momento una imagen positiva del servicio. Si la incidencia o reclamación se formula por vía telefónica, se intentará igualmente no hacer esperar al usuario, y si la solución precisa de un tiempo de gestión, nos aseguraremos de tomar los datos oportunos y contactar con el cliente, ofreciendo siempre una respuesta.

D. ACCESIBILIDAD EN LA COMUNICACIÓN.

Las barreras u obstáculos de comunicación que impiden expresar o recibir mensajes por los sistemas de comunicación, son uno de los principales motivos de discriminación de las personas que sufren algún tipo de discapacidad. De este modo, se hace imprescindible tener presentes las diferentes necesidades de comunicación de los individuos y las distintas situaciones posibles, y de este modo, trabajar en la búsqueda de soluciones y pautas de atención que favorezcan la integración social de

las diferentes personas que acuden a los centros con independencia de su condición física, psíquica o sensorial.

“El Diseño para Todos: proceso de crear productos y servicios (entornos, sistemas y procesos) que sean utilizables por personas con la gama más diversa de habilidades y operando en todo tipo de situaciones”. (UNIVERSIDAD DE WISCONSIN).

En realidad, hay diversos tipos de comunicación, que nos permiten **adaptar el mensaje a las características y diversidad de cada persona**. Los tipos de lenguajes que nos permiten que la información pueda llegar a todas las personas son: audio-descripciones, lenguaje braille, lengua de signos, lectura fácil, subtítulos o los sistemas multimedia, entre otros. La tecnología en este sentido, nos proporciona herramientas y lenguajes, que permiten importantes avances en la comunicación para las personas con algún tipo de deficiencia sensorial o psíquica.

El personal que presta los servicios de información turística ha de entender y tratar las necesidades de las personas con discapacidad y dar un tratamiento adecuado en función de las diferentes discapacidades, incluyendo las formas de comunicación, de aquí la importancia que tiene cuidar la formación del personal encargado y la colaboración con especialistas en materia de accesibilidad.

Destacamos las iniciativas desarrolladas desde algunos centros u oficinas, como por ejemplo, la disponibilidad de guías intérpretes de lengua de signos para facilitar el acceso a la información y la interpretación, las visitas guiadas táctiles, las audioguías y signoguías, los medios y formatos aumentativos o alternativos de comunicación, las señalizaciones en relieve y en braille, los subtítulos para personas sordas, las audiodescripciones, los medios de voz digitalizada, los dispositivos multimedia de fácil acceso, los códigos BIDI de acceso a información, el diseño de visitas y rutas adaptadas, etc., entre otros ejemplos.



Guía de Rutas Enológicas de España, Accesibles para Todas las Personas. Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (PREDIF) con el apoyo de Fundación ONCE y de Fundación Vodafone España.

Fuente: recuperado de <http://www.rutasdelvinoaccesibles.predif.org/>

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

La atención en diferentes idiomas y la traducción de la información turística, son medidas que por su parte, contribuyen a la eliminación de las barreras por el idioma, por ello, desde los servicios de información turística, junto con la disponibilidad de profesionales con conocimientos de otras lenguas, dentro de la organización general se debe contemplar la traducción de los textos turísticos físicos y digitales, y en todos los medios publicitarios existentes (materiales impresos, página Web, blog, redes sociales, materiales audiovisuales, etc.).



La atención al usuario debe emplear una comunicación acorde con el perfil de las personas y los diferentes contextos y situaciones

El personal encargado del servicio de información interactúa con todo tipo de visitantes individuales y con grupos organizados de diferentes características (escolares, familias, personas con discapacidad, tercera edad, colectivos desfavorecidos, extranjeros, etc.), con necesidades particulares y específicas y demandas muy diferentes, por lo que su actividad como comunicador se debe adaptar a esta variedad de perfiles.

Imagen: visita guiada Centro de Innovación del Sector Turístico de la Sierra Norte “Villa San Roque”, La Cabrera (Madrid).

Información: <http://www.sierranortemadrid.org>.

En definitiva, el empleo de estas medidas de comunicación, enriquecen la visita a todas las personas que acuden a visitar estos centros u oficinas de información turística.

A continuación, en la siguiente tabla, se presentan diferentes ejemplos de buenas prácticas o pautas encaminadas a la accesibilidad en la comunicación.

BUENAS PRÁCTICAS EN COMUNICACIÓN ACCESIBLE



Generales

- *Emplear el mismo lenguaje y las mismas pautas de corrección en el trato, que con el resto de personas que se dirigen al servicio de información.
- *Actuar siempre con naturalidad y respeto como norma general de atención de todos los usuarios.
- *Mantener una escucha activa y demostrar nuestro interés en todo momento.
- *Explicar los diferentes contenidos y servicios acorde a las necesidades y los usuarios.
- *Tener pensadas de forma previa diferentes preguntas para definir e identificar la demanda del usuario y las posibles respuestas y soluciones.
- *Dejar el tiempo necesario para que la persona pueda formular sus consultas de información, sin transmitir actitudes de impaciencia o superioridad.
- *Comunicarnos con la persona con respeto y verificar que la persona nos está comprendiendo.
- *Transmitir la información de forma clara y sencilla, con un lenguaje rico en vocabulario y con abundantes descripciones.
- *Hablar en un tono normal, pausado y tranquilo.
- *Cuidar nuestros gestos de forma que no parezcan exagerados.
- *Emplear el lenguaje y la terminología actualizada del ámbito de la discapacidad: emplear “persona con discapacidad” y evitar los términos minusválido, discapacitado o deficiente. Emplear “personas sin discapacidad” o “típicas” y evitar el término normal.
- *Ofrecer nuestra ayuda cuando sea necesaria y en cualquier caso esperar a que nuestro ofrecimiento sea aceptado por la persona.
- *Diseñar textos con contrastes y fondos que faciliten una lectura cómoda, tipologías sencillas, generar textos sencillos, evitar el lenguaje muy técnico, frases largas, siglas, etc.

Tecnología

- *Fomentar la accesibilidad en terminales y equipos de comunicación.
- *Respetar las normas de accesibilidad Web.
- *En relación al diseño, desarrollar webs accesibles de uso sencillo y fácil, sin necesidad de tener conocimientos previos de tecnología.

De manera general, conviene, por tanto, que las informaciones y mensajes que se transmiten a los diferentes usuarios sean claros, sencillos y comprensibles. En realidad, el personal de los centros, es informador, pero actúa también como educador, de forma que ha de comunicar y transmitir valores del territorio e intentar llegar a las emociones. Por todo ello, al tiempo que facilitamos datos turísticos, debemos cuidar todo tipo de detalles y convertir la visita al centro u oficina, en una experiencia agradable y satisfactoria.

LECTURAS RECOMENDADAS

Comunicación para Todos: Pautas para la Comunicación Accesible, 2005

<http://www.cermi.es/es-ES/Biblioteca>

Construyamos una Internet Accesible para Todos

http://www.cermi.es/es-ES/Biblioteca/Lists/Publicaciones/Attachments/28/folleto_accesibilidad_internet.pdf

ACTIVIDAD 2

Con ayuda de Internet y de la bibliografía de consulta, conteste a la siguiente cuestión. ¿El lenguaje de signos qué tipo de comunicación es? Razone la respuesta.

3. Técnicas de protocolo e imagen personal.

Calidad en la Acogida y en la Gestión General

Como se ha comentado, el grado de satisfacción que experimenta el cliente está en función de las instalaciones presentes, pero también está en función de aspectos relacionados directamente con el personal de los centros y con las diferentes acciones, que llevan a cabo para atender a las personas que acuden al servicio para formular alguna consulta.

Por ello, junto con las pautas y recomendaciones en la comunicación que se han tratado con anterioridad, es preciso dedicar esfuerzos que permitan poner en práctica esta filosofía de trabajo en la organización de las personas que integran el equipo y, de este modo, contemplar aspectos y herramientas de utilidad, como por ejemplo, el empleo de normas y protocolos establecidos en las diferentes actividades desarrolladas, aplicación de formas de trabajo interna de la organización o institución, selección de los equipos más adecuados en función de la actividad de cada centro u oficina, delimitación de funciones, seguimiento de la formación recomendada y sensibilización, pautas de imagen personal, imagen corporativa, aplicación de las normas de seguridad ambiental y laboral, entre otros aspectos.

El desarrollo y aplicación de los sistemas de calidad (Q de calidad, por ejemplo), proporciona herramientas concretas de trabajo y aporta indudables ventajas en la percepción del servicio por parte de los clientes. Los estándares de calidad afectan a clientes, instalaciones y equipamientos, equipos, servicios externos, y comercialización de productos y servicios ofertados.

Junto con el cumplimiento de la legislación vigente de aplicación en materia ambiental y laboral, y la aplicación de los sistemas para la obtención de los distintivos de calidad turística, existe abundante documentación desarrollada por diferentes organismos, entidades y organizaciones, que a su vez son de gran utilidad en la gestión y preparación de los equipos, y en relación a protocolos y a las formas de actuar. Se trata de documentos, que representan también propuestas concretas de buenas prácticas de trabajo recomendables, que persiguen la mejora de la calidad del servicio de atención e información, reducen los factores de riesgo y los posibles impactos generados por esta actividad.

La mejor estrategia de trabajo es la adecuada selección, preparación y formación de los recursos humanos, como forma de garantizar el éxito de la actividad. Todas las personas que integran el servicio de información turística y en todos los niveles y funciones, deben ser conscientes, de que el éxito en la atención de los clientes, depende de un conjunto de **conocimientos, actitudes, conductas** e incluso, del **cuidado de la imagen personal**.

3.1. Técnicas de protocolo.

Estilo Propio de Actuación

El protocolo se define normalmente como un conjunto de normas, recomendaciones y procedimientos que se aplican en una organización, con el objetivo principal de unificar criterios en las actividades y servicios y al mismo tiempo, en la actitud de atención al cliente, con objeto de generar un estilo propio de actuación. La aplicación de los protocolos proporciona valor, y contribuye a generar satisfacción en la atención de los usuarios.

Protocolo: “Conjunto de reglas o normas a seguir en determinados contextos. El plano laboral es uno de ellos y de mayor importancia en las empresas asociadas al turismo pues está comprobado que las buenas maneras y el trato humano dejan una sensación receptiva y agraciada en los humanos”. (URBINA, J. A., 2001).

En turismo, el protocolo se encuentra comúnmente asociado al término de **hospitalidad**, puesto que tiene que ver con la buena acogida de los visitantes y con las diferentes acciones que se desarrollan para conseguir este fin.

“**Hospitalidad:** Cualidad de acoger y agasajar con amabilidad y generosidad a personas”. (FOSTER, D., 1994).

“**Hospitalidad Turística:** Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes” (Diccionario Real Academia Española).

“**Hospitalidad Institucional:** La ordenación del territorio urbano o rural, las infraestructuras (vías, agua, energía, seguridad, higiene, sanidad, telecomunicaciones, bancos, etc.) y el papel que desempeñan las superestructuras (órganos políticos, administrativos y organismos públicos), que todas ellas dependen directa o indirectamente de las instituciones de gobierno, son componentes de la acogida y concausas categóricas para la satisfacción de los visitantes y para la imagen del destino” (TOMILLO, F., 2013).

Junto con la contemplación constante de los criterios de calidad, también queremos recordar como lo hacen los expertos, en la concepción de la oficina de turismo actual, la importancia del concepto de **innovación**, como filosofía general de trabajo, que introduce nuevas ideas y pautas en la creación de nuevos programas y productos, y nuevos modos de organización.



En realidad, en los momentos iniciales de organización general conviene detenerse y reflexionar sobre nuestros principios generales, modos de actuar, pautas, técnicas y en general, trabajar en todas aquellas ideas que se quiere implementar para organizar las diferentes áreas de trabajo.

“Los cambios suponen la introducción de nuevas combinaciones cualitativamente importantes, incorporadas por líderes empresariales o personas emprendedoras que, al hacerlo asumen riesgos. Dichos cambios serán juzgados, en última instancia, por las y los consumidores finales” (DECELLE, 2004).

Fuente: Catálogo de Iniciativas Innovadoras en el Sector Turístico del Gobierno Vasco.

Recuperado de www.industria.ejgv.euskadi.eus/contenidos/.../Guia_innovacion_es.pdf

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

En los centros u oficinas se precisa del desarrollo de modelos de funcionamiento interno, que abarcan diferentes procesos (mantenimiento instalaciones y equipamientos presentes con arreglo a la normativa correspondiente de seguridad, organización de los recursos humanos, atención de usuarios, organización de actividades, participación en eventos, relaciones con los medios de comunicación, protocolos de gestión ambiental, etc.), que en conjunto, contribuyen a la diferenciación y mejora de la imagen general del servicio.

Resumiendo, las técnicas de protocolo se definen como el conjunto de normas o reglas a seguir que nos permiten trabajar en la definición de un estilo propio de actuación, y nos proporcionan diferentes ventajas, como las que se especifican en el siguiente cuadro.

LAS TÉCNICAS DE PROTOCOLO – ESTILO PROPIO DE ACTUACIÓN



Ventajas destacadas en:

- *La percepción general como servicio público que cuida los detalles.
- *La relación con todos los visitantes.
- *La realización de las diferentes acciones y actividades de gestión, atención e información.
- *La imagen general y en la comunicación.
- *Las relaciones con los profesionales e instituciones del sector turístico de la zona de actuación.
- *La divulgación de modelos de calidad, innovación, sostenibilidad, accesibilidad, etc., entre las diferentes entidades, empresas y profesionales turísticos.

Dentro de las diferentes técnicas de protocolo, las **normas de atención al cliente** (pautas de cortesía, imagen corporativa e imagen personal) son una parte fundamental de la forma de actuar. Los centros u oficinas, reciben a diario todo tipo de consultas de procedencia y finalidad diversas (turistas, profesionales, grupos educativos, comunidad local, proveedores, autoridades, etc.), por diferentes vías de consulta que requieren, como veremos, de pautas y procedimientos generales y concretos para cada caso.

En algunos casos, como en el ejemplo que sigue, en este caso desarrollado en una oficina de atención ciudadana, se han desarrollado manuales de estilo en la atención de usuarios y fichas modelo, con pautas concretas que resultan de gran utilidad.



Oficina de Atención Ciudadana y Servicios Territoriales del Gobierno de Cataluña.

Ejemplos de Documentación en la atención de usuarios: **Manuales de Estilo en la atención de usuarios** presenciales y completas. **Fichas** con pautas relacionadas con el protocolo de actuación en la atención de usuarios.

Fuente: recuperado de http://www.gencat.cat/web/pdf/manual_oac_fitxes.pdf

A. PAUTAS GENERALES DE ATENCIÓN DE USUARIOS.

En la atención al cliente, es preciso mantener normas generales relacionadas con la actitud hacia el usuario, cumplimiento de las diferentes funciones, representación adecuada del organismo, entidad o empresa, y cuidado de la imagen personal.

Naturalidad, amabilidad, empatía, cortesía y altruismo.

- *Mantener una actitud positiva.
- *Seguir las normas de trabajo (puntualidad, trabajo en equipo, funciones, zonas de trabajo, etc.).
- *Mostrar interés por los demás.
- *Respetar a todas las personas y en todas las situaciones posibles.
- *Mantener empatía con nuestros visitantes.
- *Tener flexibilidad para poder adaptarse a la variedad de situaciones y necesidades individuales de las personas que acuden a los centros.
- *Tener capacidad para resolver todo tipo de consultas (profesionales, comunidad local, operadores de turismo, personas con necesidades especiales, visitantes extranjeros, consultas documentales especializadas, etc.).
- *Mantener una expresión oral, escrita y corporal adecuada y adaptada al interlocutor.
- *Cuidar nuestra imagen personal.
- *Tener en cuenta las necesidades especiales de los diferentes usuarios (idiomáticas, discapacidad, consultas documentales especiales, etc.).
- *Mantener el interés por aprender y mejorar las habilidades y técnicas de comunicación, y conocimientos que pueden contribuir a la mejora del servicio (recursos del destino, idiomas, tecnología, interpretación, técnicas de atención, etc.) en función siempre de las necesidades reales detectadas en cada centro.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

*Emplear la tecnología más idónea para cada situación.

ACTIVIDAD 3

La presentación de una reclamación o de una queja requiere de toda nuestra atención y respeto por el cliente. Con respecto a nuestra atención general ¿Podría indicar que cosas no debemos hacer?

B. ATENCIÓN PRESENCIAL

La atención de los usuarios que acuden a los centros de forma presencial requiere de pautas y normas recomendables, como las que se indican a continuación.

*El personal estará accesible en la zona de atención e información y cuando un usuario presencial se acerque, se debe primar la rapidez en la atención.

*En caso de existir, llevará el equipo de trabajo y la identificación correspondiente.

*El saludo y recibimiento se hará con amabilidad y cortesía.

*La relación con los clientes será de “usted”.

*No se dará la espalda al cliente en los mostradores o en las mesas destinadas a la atención de usuarios.

*En caso de no poder atender al usuario de forma inmediata, se pedirán disculpas y se intentará atenderle lo antes posible.

*Se gestionarán los tiempos de atención de forma adecuada y proporcionada, teniendo en cuenta siempre, si existen más usuarios esperando.

*Se emplearán los materiales informativos y documentales adecuados para cada consulta (buen estado, datos de utilidad, actualizado, etc.), que a su vez cumplan con las correspondientes normas de diseño en caso de existir (manuales corporativos).

*Se informará sobre el funcionamiento general de los diferentes equipamientos y espacios (expositores, exposiciones, audiovisuales, medios informáticos, etc.).

*Se comprobará que el usuario hace un uso correcto de los espacios de autoconsulta.

*Se realizará el registro de las consultas y las encuestas de opinión de usuarios.

C. ATENCIÓN TELEFÓNICA.

En el servicio de información turística, el teléfono es una herramienta importante de trabajo, y en realidad constituye en muchas ocasiones el primer contacto con la persona usuaria.

El procedimiento de atención cuando se realiza una consulta por vía telefónica, al igual que en la atención de visitas presenciales, debe transmitir en todo momento una imagen profesional, impecable y de amabilidad.

Al recibir una llamada, es importante identificar la entidad y la persona que atiende, saludar con cortesía, concentrarse en la consulta, hablar con calma y a un ritmo tranquilo, responder con brevedad, tomar las notas necesarias, repetir datos para confirmar el tipo de información solicitada, etc. En caso de no disponer de los datos demandados en ese momento, se debe responder a la mayor brevedad posible por vía telefónica o telemática.

Fuera del horario de apertura de los centros, estará disponible el mensaje telefónico donde se identifique con claridad los datos concretos del centro u oficina (entidad, días y horarios de apertura, etc.) y donde se habilite la opción para poder registrar un mensaje o consulta determinada.

D. ATENCIÓN TELEMÁTICA.

Cuando la consulta se formula vía correo ordinario, e-mail, página Web, se intentará igualmente responder a la mayor brevedad posible, siguiendo los modelos establecidos para cada caso (correo electrónico, redes sociales, etc.) cuidando todos los detalles de la información o documentación que se precisa, es decir, la redacción, los elementos de diseño, la estética de la identidad que se haya trabajado y acordado, y la información concreta de los datos solicitados.

E. ATENCIÓN DE UNA SUGERENCIA, QUEJA O RECLAMACIÓN.

En términos generales para gestionar una **incidencia, queja o reclamación**:

- *Poner la máxima atención, tomar notas y disculparse.
- *Ofrecer posibles soluciones detallando el tiempo aproximado para llevarlas a cabo.
- *Facilitar los medios y herramientas según legislación vigente para formalizar la queja o reclamación.
- *Trasladar el problema al departamento o persona responsable de la gestión de quejas, facilitando todos los datos necesarios que puedan ayudar en la resolución de la incidencia.
- *Hacer seguimiento de la solución, comprobar y verificar con el cliente.
- *Pedir disculpas.

Con respecto a las **sugerencias**, se debe realizar un seguimiento permanente de los cuestionarios de satisfacción habilitados para tal fin, y analizar detenidamente los datos reflejados para detectar posibles deficiencias, o bien, para poner en marcha actuaciones de mejora.

Como veremos con posterioridad, la gestión de las quejas, reclamaciones y sugerencias requiere de protocolos específicos donde se definen, el procedimiento o la forma de actuación frente a una queja, reclamación y/o sugerencia de los clientes, y los modelos específicos donde quedan reflejados los datos de la incidencia, de modo que pueda ser aplicado por todos los componentes del equipo.

En definitiva, la correcta atención de una queja o reclamación nos ayuda en muchas ocasiones a **mejorar la relación con los visitantes** e incluso a conseguir su fidelización.

ACTIVIDAD 4

Como se ha visto, las normas específicas relacionadas con la atención de los clientes deben prever las diferentes situaciones y contextos, y establecer la forma más adecuada de actuar en cada caso. Se ha registrado una reclamación por vía telefónica en un centro u oficina, indique brevemente cómo actuaría en esta situación.

F. ATENCIÓN GRUPOS.

En los centros u oficinas, también se reciben de forma habitual grupos organizados de diferentes naturaleza y procedencia. En función de la tipología de los centros, junto con la labor informativa se desarrollan distintas actividades educativas y turísticas para grupos (visitas guiadas, charlas, conferencias, talleres, paseos, rutas, etc.).

Recordaremos algunas pautas generales en la atención de los grupos:

- *Conocer con antelación los datos de los destinatarios y, de este modo, diseñar la actividad con enfoques diferentes para adaptar la actividad a cada colectivo de la población y a cada situación.
- *Seleccionar los medios y recursos más idóneos para cada grupo.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

- *Saludar, dar la bienvenida y presentarse.
- *En caso de existir, se llevará el equipo de trabajo y la identificación correspondiente.
- *Representar a la entidad explicando de este modo las funciones y actividades principales desarrolladas.
- *Describir la actividad que se va a realizar (duración, recorrido, recursos, etc.).
- *Poseer conocimientos específicos de las características y recursos presentes en el territorio.
- *Aplicar las técnicas de comunicación descritas con anterioridad.
- *Aplicar los principios, técnicas y medios de interpretación.
- *Transmitir conocimientos, pero también valores de conservación y respeto por la realidad natural y cultural del destino.
- *Informar e interpretar el significado del patrimonio de forma amena y agradable.
- *Dar a conocer los diferentes recursos turísticos de forma imparcial.
- *Fomentar la participación de los asistentes.
- *Realizar la recogida de datos de la actividad (cuestionarios).



Los diferentes centros y oficinas de turismo, ofrecen en muchos casos la posibilidad de realizar este tipo de actividades. Un ejemplo habitual, es la organización de visitas guiadas realizadas con el acompañamiento de un guía turístico o guía intérprete, cuya finalidad es el conocimiento, interpretación, y divulgación de los recursos propios del centro u oficina, o de los recursos turísticos del territorio.

Imágenes: visitas guiadas de temática cultural dirigidas a grupos de la tercera edad (municipios de Canencia y Buitrago del Lozoya, Sierra Norte de Madrid).

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

La planificación general de la visita debe reunir información previa de las características específicas del grupo, es decir, motivo de la visita, edad, nivel formativo, preferencias, y en general diferentes aspectos que nos ayudan a desarrollar la actividad de forma que resulte más cómoda y atractiva y a comunicarnos de manera acorde con los diferentes grupos. También es importante adelantar pautas generales y recomendaciones previas a los visitantes, en especial sí las visitas transcurren en el exterior. Con respecto al número de asistentes o participantes en la actividad, dependerá del destinatario, tipo de actividad y de la fragilidad del espacio.

G. EVENTOS.

Al mismo tiempo, dependiendo de la tipología de los centros, se organizan actividades y eventos propios (exposiciones, cursos, seminarios, congresos, reuniones de trabajo, etc.) y participación en actos externos (ferias, congresos, reuniones con prensa, etc.), actuaciones que requieren a su vez de pautas y normas concretas de organización y/o participación.

Junto con el tratamiento general a los ponentes e invitados (de “*usted*” como señal de respeto y el tratamiento de “*Don y Doña*” delante del nombre de pila), en el caso de que las actividades o actos se organicen en colaboración con autoridades, se seguirán los tratamientos correspondientes para los diferentes cargos de la Administración Pública correspondiente: *Excelentísimo/a Señor/a* (consejeros, por ejemplo), *Ilustrísimo/a Señor/a* (alcaldes y directores generales), etc.

Con respecto al espacio o sala donde se desarrolla la actividad, también se debe cuidar su apariencia, utilidad y representación de los participantes, por tanto, debe concebirse como un lugar dinámico y versátil, para cubrir las necesidades profesionales de cada evento, y emplear los elementos visuales corporativos correspondientes en caso de existir.



Un ejemplo: en el caso de las oficinas o centros turísticos que disponen de imagen corporativa, se seguirán todas las pautas en los diferentes materiales de comunicación y promoción (notas de prensa, folletos, invitaciones, Internet, etc.) y en la jornada de celebración del acto o evento, se emplearán los elementos adecuados correspondientes para la representación de la entidad (banderas, carteles de ponentes e invitados, cartel difusión, etc.).

Imagen: celebración jornada técnica turismo en sala multimedia Centro de Innovación del Sector Turístico de la Sierra Norte “Villa San Roque”. <http://www.sierranortemadrid.org>.

H. LA IMAGEN CORPORATIVA.

En los servicios de información turística oficiales, junto con las pautas generales de organización y gestión general de la actividad, se trabaja de acuerdo a cuidadas estrategias de comunicación, que a su vez son la clave, para identificar adecuadamente a la entidad y transmitir una imagen cuidada y de calidad propia, y del destino de actuación.

Entre las acciones destinadas a la difusión de una imagen visual, se encuentra el diseño de una imagen gráfica propia, empleada en todos los materiales escritos y digitales (folletos, guías, cartelería, papelería, página Web, redes sociales, señalización, etc.).

The screenshot shows the Madrid Tourism website. At the top, there is a navigation bar with the Madrid logo, a search icon, and menu items: 'Descubre', 'Para ti', 'Ver y hacer', 'Agenda', 'Tu experiencia', and 'Organízate'. On the right, there is a 'ATENCIÓN AL CIUDADANO' section with a phone number '012' and the website 'www.madrid.org'. Below the navigation bar, there is a main content area with three featured articles: 'Actividades al Aire Libre' (with a photo of a person climbing a rock), 'Rutas y Sendas' (with a photo of a person walking near a waterfall), and 'Ciclo turismo' (with a photo of a bicycle). To the right of these articles is a red sidebar with news items: 'Lo más nuevo Rutas por la Campiña del Henares', 'La mejor escultura contemporánea al aire libre', 'Mundos Tribales en el Museo Arqueológico Regional', and 'VII edición Madrid Exquisito'. Each article and news item has a 'Leer más...' button.

La Identidad corporativa contribuye a la diferenciación, mejora de la imagen y homogeneidad

En relación a la imagen de los documentos empleados en los centros de gestión pública, se debe respetar los logotipos o emblemas institucionales que se especifican en los correspondientes manuales de identidad corporativa.

Fuente: Turismo de Madrid: <http://www.turismomadrid.es>

I. OTROS SERVICIOS.

En determinados centros u oficinas de turismo, se pueden realizar **reservas** en las empresas turísticas del destino (alojamientos, restaurantes, turismo activo, guías turísticos, etc.), para lo cual se aplican pautas concretas de atención al cliente. En estos casos, se emplean formularios de registro de los datos de la persona, y se ofrece una información completa y rigurosa de las características de las empresas y condiciones de reserva.

Todos los servicios ofertados deben contar con la correspondiente legalización, de la administración turística, municipal y fiscal.

Con respecto a las peticiones de reserva (presenciales, teléfono, Web, e – mail) se atienden:

- *A la mayor brevedad posible.
- *Se informa de las condiciones de reserva y se amplía toda la información que el cliente necesite.
- *Se solicitan los datos y se reafirman anotándolos en el formulario de reserva (normativa protección datos).
- *Se solicita conformidad para cerrar la reserva.
- *Se hace una despedida amable y personalizada en la que se confirma con el visitante los datos de la reserva y se le comunica su número de reserva, o bonos de reserva, si es el caso.

*En caso de no existir disponibilidad se ofrecerán alternativas.

*Se recapitula sobre lo hablado y se comunica al visitante que su reserva será confirmada en la forma que solicite (preferiblemente por teléfono y en el mismo momento si está en disposición de hacerlo).

En algunos casos, también existen **puntos de exposición y venta** donde se puede adquirir material turístico (guías, publicaciones, mapas, etc.), objetos de recuerdo y productos artesanos, entre otros. Por este motivo, existen a su vez documentos con información específica de cada producto, que ha de elaborarse de forma clara y detallada (tipología, características, tarifas de aplicación, condiciones de venta, medios de pago, etc.), así como los documentos correspondientes a la venta (facturas, tickets de venta).

En los centros u oficinas también se define la forma de actuar en caso de que algún cliente olvide algún objeto. En estos casos, se emplean formularios donde queda reflejado el detalle del objeto, las fechas y los datos de contacto de la persona.

3.2. La imagen personal.

Imagen Profesional

La imagen del personal de atención al público, es otro aspecto que ha de cuidarse de forma especial. Para transmitir una imagen seria y profesional, se cuidarán todos los aspectos indicados con anterioridad, como las posturas, gestos, educación, sonrisa, cortesía, amabilidad, etc. pero además es preciso cuidar la vestimenta empleada.

En muchos centros u oficinas, se emplean uniformes corporativos y placas de identificación de los diferentes integrantes de los equipos. Este uniforme, se emplea no sólo en las dependencias de los centros sino también en todo tipo de actos públicos (ferias de turismo, encuentros, cursos y eventos de todo tipo).



En los centros, oficinas oficiales, las características concretas y el uso del uniforme, se especifican en los pliegos técnicos que rigen la contratación del servicio.

Imagen: Stand Información Turística del Ayuntamiento de Madrid. Feria Internacional de Turismo (FITUR, 2012).

BUENAS PRÁCTICAS RECURSOS HUMANOS



“La mejor norma es la que se adapta al perfil de las personas y al momento determinado”

ACCIONES GENERALES ORGANIZACIONES EMPRESAS

- *La planificación general como herramienta de organización.
- *Adopción de compromisos de calidad, accesibilidad y sostenibilidad.
- *Elaboración de un planning de trabajo en función del calendario laboral, turnos de trabajo, horarios de apertura, personal disponible y previsiones de trabajo, todo ello por áreas de responsabilidad específicas.
- *Delimitación de funciones, responsabilidades y filosofía del servicio.
- *Definición de los diferentes protocolos y procedimientos de trabajo (seguridad, atención al cliente, grupos organizados, eventos, mantenimiento, calidad, etc.).
- *Puesta en marcha de canales de sistemas de participación del personal y sistemas de comunicación interna.
- *Formación según necesidades de cada centro y asesoramiento técnico.
- *En su caso aplicación de los manuales de identidad corporativa.
- *Aplicación de sistemas de calidad (turística y/o ambiental).
- *Desarrollo de iniciativas para la colaboración con entidades y profesionales del sector turístico de la zona de actuación.
- *Seguimiento y evaluación permanente del servicio.
- *Mejora continua.

DIRECTRICES GENERALES

- *Definición de criterios de vestuario, uniformidad y aspecto personal.
- *Identificación de las personas que prestan el servicio de atención, asistencia e información turística, guías de grupos organizados, y mantenimiento de las diferentes dependencias, instalaciones y equipamientos presentes.
- *Aplicación de las medidas de prevención de riesgos laborales (medios y equipos de trabajo, primeros auxilios, sistemas de seguridad, ergonomía, etc.).

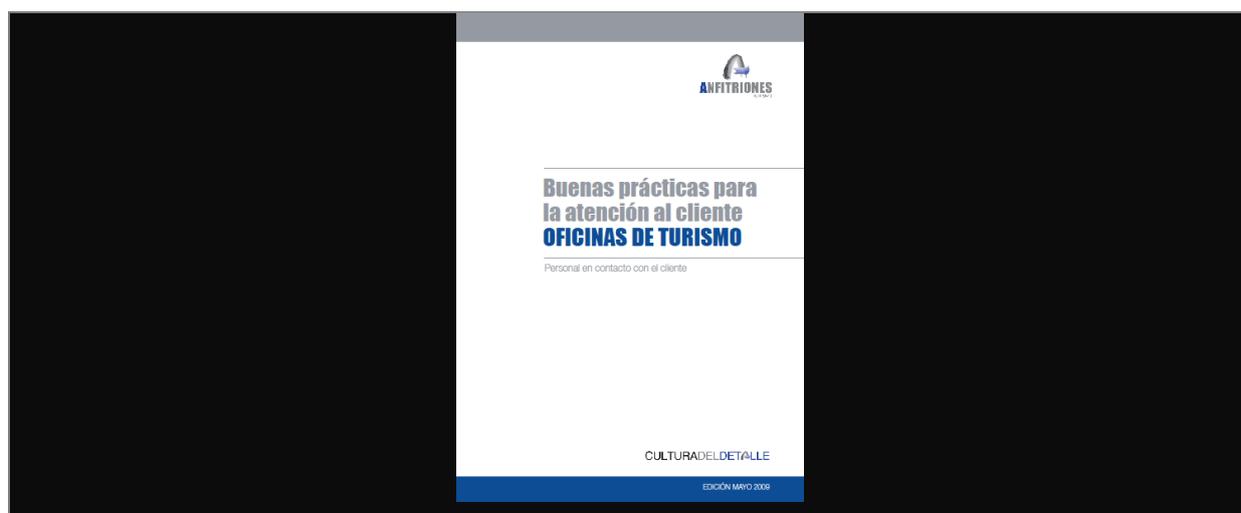
TRATO Y ATENCIÓN DE LAS PERSONAS QUE ACUDEN A LOS CENTROS

- *Buscar la satisfacción del cliente.
- *Establecer de expresiones y fórmulas de cortesía aplicadas en la prestación del servicio (bienvenida, ofrecimiento de ayuda, atención presencial, telefónica y telemática).

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

	<ul style="list-style-type: none">*Facilitar todo tipo de información solicitada y que pueda ser de utilidad al cliente.*Cuidar todos los detalles en la atención al público.*Actuar siempre con respeto y naturalidad.*Consultar las necesidades (básicas y especiales) y las preferencias de los clientes para la organización de las actividades.*Definir pautas concretas en la atención de las visitas de grupos organizados acorde con las características de las personas (escolares, tercera edad, personas con discapacidad, colectivos desfavorecidos, extranjeros y profesionales).*Responder a todas y cada una de las preguntas y cuestiones.*Dar las gracias por haber seleccionado nuestros servicios y/o haber participado en nuestras actividades.*En su caso, explicar las directrices concretas para el tratamiento de las quejas, reclamaciones y sugerencias.*Buscar posibles soluciones a las quejas y reclamaciones.*Ofrecer los cuestionarios de satisfacción de los clientes.
--	---

LECTURA RECOMENDADA



Buenas Prácticas en la Atención al Cliente: Oficinas de Turismo

Herramientas necesarias para mejorar la atención al cliente, por medio de la sensibilización en la cultura del detalle, la hospitalidad y el compromiso con el trabajo bien hecho.

Fuentes:

TURESPAÑA, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

<http://tourspain.es>

<http://www.cultura-detalle.es/>

ACTIVIDAD 5

Con ayuda de Internet y de la bibliografía de consulta, explique brevemente qué significado tiene la identidad corporativa, y exponga algún ejemplo de centros u oficinas de turismo donde se aplique.