



*Apuntes del Curso*  
*al* ***Turista***  
**CON CARIÑO**

*Conciencia Turística y  
Atención al Turista*



# Contenidos

*El Turismo es Importante...*

*y por ello, Debemos Tomar Conciencia Turística...*

*Conocer y Manejar los Conceptos Fundamentales del Turismo...*

*Preparándonos para Asegurar la Satisfacción de los Turistas...*

*Convirtiéndolos en “Apóstoles” de nuestro destino...*

*Desarrollando una Actitud de Servicio al Cliente...*

*Aprendiendo a Manejar sus Quejas...*

*Estando muy Bien Informados...*

*Sabiendo Entregar Información Turística en forma sugestiva...*

*Usando las Palabras Adecuadas...*

*Cuidando nuestro Medio Ambiente*

*Comprometiéndonos con una nueva Visión.*

*Bibliografía*

*Índice*

## *Presentación*



**H** HSU - Hospitality & Service University se complace en presentar este curso, solicitado por el Servicio Nacional de Turismo, región del BioBio. Hombres y mujeres entrenados en aspectos claves del turismo y dispuestos a servir al turista ha sido el objetivo de este documento que hoy ponemos a disposición de los prestadores de servicios turísticos, puesto que estamos convencidos que la conciencia turística y la calidad del servicio son elementos esenciales para nuestro éxito como país turístico. Así, con la presentación de estos apuntes, esperamos contribuir al perfeccionamiento de los profesionales del sector y al desarrollo del turismo en Chile.

**René Fisher**

*Presidente*

*Hospitality & Service University*



# El Turismo es Importante...

## IMPORTANCIA DEL TURISMO

*(algunos beneficios)*

El turismo es la mayor industria del mundo. Las proyecciones de Organización Mundial de Turismo (OMT) indican que al 2010, se realizarán aproximadamente 1000 millones de viajes, en su mayoría originados en países de Europa y Norteamérica.

Chile: El año 2004 los turistas provenientes de 6 principales países emisores (España, Alemania, Francia, Italia, Inglaterra, USA) suman 400.000 aproximadamente.

- Contribuye a la diversificación de las economías locales.
- Aumenta las oportunidades de desarrollo de las comunidades residentes.
- Genera empleos.
- Permite la Captación de Divisas.
- Facilita y promueve la Modernización de infraestructura (desarrollo de un área específica).
- Impulsa otras Actividades Productivas.
- Fortalece la Identidad Nacional.
- Permite la Puesta en Valor y recuperación del folklore, artesanía y patrimonio histórico.
- Promueve el Intercambio Cultural.
- Promueve la Protección de Áreas Naturales.

## **NUESTRA VISIÓN DE TURISMO**

El turismo se constituirá en uno de los elementos esenciales del desarrollo económico del país y en uno de los fundamentos del mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos, posicionando, reconociendo y valorando a Chile como un país turístico competitivo, logrando una imagen consolidada como destino para el turismo de intereses especiales. *Política Nacional de Turismo*

## **NUESTRA MISIÓN**

Lograr la acción coordinada y armónica de todos los actores involucrados en el desarrollo de la actividad, aprovechando las sinergias que se producen por la acción público-privada en el turismo, a fin de consolidar la actividad, incentivando la generación de nuevos productos, innovando en el desarrollo de nuevos mercados turísticos, mejorando la calidad de los servicios turísticos, fomentando su crecimiento, mejorando cualitativa y cuantitativamente la promoción turística y la calidad de la oferta, potenciando la inversión, resguardando el patrimonio cultural y natural del país, y velando por su sustentabilidad. *Política Nacional de Turismo*

## **OBJETIVO DE LA POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO**

Posicionar a Chile como un destino turístico, estableciendo como eje de desarrollo el turismo de naturaleza y de intereses especiales, particularmente para los mercados de larga distancia, y, al mismo tiempo, ampliando y diversificando la oferta de productos y las oportunidades de acceso al turismo interno.

*“Necesitamos, en esta tarea, el compromiso de todos quienes aportaron durante los últimos cinco años para que esta política de Estado fuera posible. Y necesitamos también el compromiso de todos los chilenos y chilenas para transformar el turismo en una actividad económica sustentable, respetuosa del medio ambiente y con proyección de futuro. En este ámbito, como en tantos otros, no nos basta con ser buenos, debemos ser mejores”.*

*Presidente Ricardo Lagos, Política Nacional de Turismo.*

## *y por ello, Debemos Tomar Conciencia Turística...*

### *CONCIENCIA TURÍSTICA*

Es tener una Actitud Individual y Colectiva frente al turista, al turismo y a las actividades que influyen directa o indirectamente sobre él, sin distinción de condiciones. Es Acoger al Turista chileno o extranjero, de igual forma como a nosotros nos gustaría que lo hicieran. Siendo gentiles y educados, pues la industria del turismo se conoce también como la “Industria de la Gentileza”.

### *CONCIENCIA TURÍSTICA COMÚN O CIUDADANA*

Es la incorporación de la valoración en cada miembro de la comunidad de los recursos turísticos propios, del medio ambiente, del patrimonio nacional, de tal forma de estimularlo a que reconozca su carácter atractivo, sentir su calidad de símbolo, de hito local, regional, nacional e incluso universal, sentirse de alguna manera incorporado a aquello, como formando parte de lo propio. Desear, por lo tanto, conocerlo, difundirlo. Conservarlo, mostrarlo.

## *CONCIENCIA TURÍSTICA GUBERNAMENTAL*

Se manifiesta en la Actitud de un Gobierno hacia el turismo, de sus autoridades y funcionarios, desde el nivel más alto hasta el más modesto servidor público, quienes incorporan a su quehacer, criterios y acciones que apoyen, faciliten y enriquezcan la realización del fenómeno turístico. Esto se entiende, desde las políticas conductoras, hasta el trato directo.



# *Conocer y manejar los Conceptos Fundamentales del Turismo...*

## *CONCEPTOS BÁSICOS*

- **¿Qué es un Turista?**

Es la persona que se traslada de su domicilio permanente por más de 24 horas, con el objeto de participar en una o varias actividades turísticas.

- **¿Qué es Turismo?**

“Son las actividades que realizan personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos”.

“El Turismo es fundamentalmente una Experiencia de comunicación del turista, con otras culturas”.

Para que se produzca el turismo, deben cumplirse tres condiciones básicas.

- El desplazamiento debe ser temporal
- El desplazamiento debe ser voluntario
- El desplazamiento no puede tener como fin un empleo remunerado o establecer residencia permanente.

- **Turista Nacional**

Es la persona que reside en un país y que se traslada dentro de ese país, pero a un lugar distinto al de su residencia habitual, por más de 24 horas y por motivos diferentes al de ejercer un trabajo remunerado en el lugar visitado.

- **Turista Extranjero**

Es toda persona que entra en el territorio de un país, distinto al suyo, y permanece en él más de 24 horas, por motivos diferentes a ejercer un trabajo remunerado o residir en forma permanente.

- **SERNATUR**

Es el Servicio Nacional de Turismo de Chile.

Se creó en en 1960 con el objeto de investigar, planificar, fomentar, controlar, promover y coordinar la actividad turística.

Su misión es orientar, consolidar y dinamizar el desarrollo del turismo en Chile, en forma sustentable, generando más oportunidades para incorporar a la comunidad, estimulando la competitividad y transparencia del mercado turístico a través de líneas de acción, programas y proyectos que beneficien a los turistas, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades locales y al país en su conjunto.

- **INN**

El Instituto Nacional de Normalización, INN es el organismo que tiene a su cargo el estudio y preparación de las normas técnicas a nivel nacional, con arreglo a metodología internacionalmente aceptada, y acredita empresas y o entidades competentes para certificar productos y servicios, conforme a una norma específica. Por ejemplo las normas relacionadas con alojamiento turístico, guías y turismo de aventura.

- **OMT**

La OMT - Organización Mundial del Turismo, dependiente de las Naciones Unidas, es la principal organización internacional en materia turística, desempeña una función de catalizadora en la promoción de la transferencia de tecnología y la cooperación internacional, en la estimulación y la forja de asociaciones entre los sectores público y privado y en la preconización de la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, con miras a velar por que los países miembros, los destinos turísticos y las empresas incrementen los efectos económicos, sociales y culturales positivos del turismo y cosechen los máximos frutos, reduciendo a la vez en todo lo posible sus secuelas sociales y medioambientales.

A través del turismo, la OMT pretende estimular el crecimiento económico y la creación de empleo, incentivar la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural y promover la paz, la prosperidad y el respeto por los derechos humanos.

- **Producto Turístico**

Es lo que se ofrece al turista y está compuesto por los ATRACTIVOS, las VIAS DE ACCESO, los establecimientos de RECEPTIVIDAD, los SERVICIOS COMPLEMENTARIOS y la ENTRETENCION.

- **Atractivo Turístico**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.

- **Vías de Acceso**

Corresponde a las carreteras, caminos, aeropuertos, senderos, puertos, empresas de transporte, que permiten el traslado y acceso al Atractivo Turístico.

- **Receptividad**

Son los lugares y establecimientos que permiten recibir y acoger al turista, tales como hoteles, camping, restaurantes, etc.

- **Servicios Complementarios**

Son los servicios de apoyo y complemento al viaje del turista, tales como tiendas de souvenirs, venta de insumos para fotografías, correos, establecimientos de salud, de seguridad, etc.

- **Entretención**

Un producto turístico moderno no puede no considerar la entretención pues se acorta la permanencia media del turista en el destino si la experiencia es aburrida. La Animación y Recreación Turística permite el Autodescubrimiento ya que crea las condiciones para que cada individuo

se conozca asimismo a través de las actividades que desarrolla; facilita la Interrelación, puesto que produce descubrimiento y conocimiento entre las personas; desarrolla la creatividad del individuo y aumenta su satisfacción al encontrarse con una variedad de actividades que le permiten aprovechar inteligentemente su tiempo libre y despreocuparse de la organización del mismo.

- **Comunidad Local**

El producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva, es el sello que hace que la experiencia de visitar un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace diferente.

- **Turismo Sostenible**

“El desarrollo del Turismo Sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida”. OMT

## TIPOS DE TURISMO

- **Turismo de Placer**

Turismo de personas que van de viaje con fines recreacionales, pero motivados a hacer actividades turísticas como conocer modos de vida diferentes, visitar paisajes únicos, conocer las costumbres de otros pueblos, gozar de las distracciones de las grandes ciudades y balnearios de moda, etc.

- **Turismo de Descanso**

Es practicado por personas que dedican sus vacaciones al reposo. Realizan un mínimo de actividad y se quedan el mayor tiempo posible en el lugar visitado.

- **Turismo Cultural**

Se caracteriza por una serie de motivaciones como el deseo de aprender e instruirse, estudiar costumbres, la vida de los pueblos extranjeros, conocer monumentos históricos y artísticos, ver grandes realizaciones humanas. También implica la participación y asistencia a eventos de folklore, teatro, danza, etc.

- **Turismo Religioso**

Este tipo de turismo, como su nombre lo indica, está relacionado con romerías o peregrinaciones que los fieles realizan a lugares que ellos consideran sagrados o santos.

- **Turismo de Aventura**  
Es el turismo efectuado por personas que realizan actividades turísticas en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado, cuya característica más notable es el uso de servicios turísticos no tradicionales. Generalmente las personas aficionadas al turismo de aventura, prescinden del lujo y la comodidad. Ejemplo: caminatas, bajadas de ríos, cabalgatas, etc.
- **Turismo Deportivo**  
Personas que participan activa o pasivamente (espectadores), en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos a su entorno habitual.
- **Turismo Rural**  
Comprende el conjunto de actividades turísticas de recepción, hospitalidad y otras ofrecidas por residentes en zonas rurales. De esta forma, actúa como un complemento de actividades productivas tradicionales, generando nuevas oportunidades a la población residente. El turismo rural incluye el agroturismo, el ecoturismo y el etnoturismo.
- **Turismo Urbano**  
Es el que se realiza por visitantes en una ciudad o pueblo. La Ciudad, hoy está resultando una de las grandes destinos del turismo contemporáneo. En todo el mundo, primero en USA y luego en la UE, el nuevo objeto del deseo turístico de masa es la ciudad contemporánea. El nuevo turismo urbano constituirá en Chile probablemente una revolución de transformación estructural del turismo, después

de aquella constituida por el turismo masivo. El dato nuevo no esta en asociar o agregar el objeto ciudad al tradicional listado de destinos, sino en su afianzamiento, en cuanto ciudad nueva en el marco contemporáneo, como objeto unitario y unificador de la demanda turística.

La presencia siempre mayor de la ciudad en la experiencia turística por lo tanto, no solo indica un cambio relevante en los gustos del turista, sino un indicador importante de las diversas relaciones de las personas con la experiencia urbana y de la radical transformación de la demanda de ciudad que, bajo el surgimiento de una demanda social nueva, está tomando forma, en buena medida inédita, inspirada en principios de fantasía, del placer, de la simulación y del deseo. La ciudad es hoy un lugar turístico propiamente tal porque es capaz de producir la sensación de ser turista.

- **Turismo Científico**

Desplazamiento de personas cuyo motivo de viaje principalmente es por investigación o estudio sobre un tema determinado.

- **Turismo de Congresos y Convenciones**

Se refiere a las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con el objetivo principal de participar en una reunión o conferencia, o de acompañar a una persona que participará de la misma.



- **Turismo de Salud**

Actividades realizadas por personas que viajan motivadas por encontrar beneficios para la salud física y mental.

- **Turismo Termal**

Es un tipo de turismo de salud y de placer que se realiza donde existen afloraciones de aguas termales que son indicadas para diversas afecciones y dolencias y que aporta beneficios a la vida y salud de las personas.

- **Turismo de Cruceros**

Corresponde a los viajes de placer que realizan las personas en un buque. En el sector turismo, el término “crucero” se refiere generalmente a un crucero marítimo, que normalmente incluye viajes con varios lugares de destino, donde se desembarca por corto tiempo para visitar lugares turísticos en tierra.

- **Turismo de Incentivos**

Es el viaje y actividades que realizan personas, generalmente trabajadores de una compañía u organización que han obtenido el viaje como premio a sus logros y metas cumplidas. Cada vez, mas organizaciones están empleando este tipo de incentivos para motivar a sus colaboradores y por los efectos de recuperación física y mental que conlleva el turismo en las personas y por las oportunidades de aprendizaje y descubrimiento que ofrecen las actividades turísticas.

- **Turismo de Intereses Especiales**

“En un mundo en cual el mercado turístico es cada vez más segmentado, competitivo y exigente, Chile ciertamente, tiene la oportunidad de ofrecer un producto distintivo, exclusivo y cada vez más valorado por los viajeros y touroperadores mundiales: el Turismo de Naturaleza y de Intereses Especiales. Una geografía donde se encuentran presente los climas más diversos, desde el sobrecogedor desierto hasta los inquietantes hielos australes, permite el desarrollo de una amplísima oferta. En donde el ecoturismo, pesca deportiva, montañismo, rafting, nieve, termalismo, deportes acuáticos, rutas del vino, turismo astronómico, observación de flora y fauna, son sólo algunos de los productos a desarrollar, con mayores perspectivas a futuro”. Sr. Oscar Santelices, Director Nacional de Turismo, Política Nacional de Turismo.

## *Preparándonos para Asegurar la Satisfacción de los Turistas...*

*Los Turistas cuando hacen turismo esperan tener una buena “Experiencia Turística”... nadie compra un tour para ir a sufrir. Si queremos que el Turista quede con Sonrisa, el primero que debe aprender a Sonreír es el prestador del servicio....Usted.*

### **LA ACTITUD ES LA CLAVE**

- **Actitud Positiva**

Este concepto resulta ser la base para construir un servicio de características excelentes. Refleja la voluntad, el deseo y las ganas de brindar un buen servicio, sin objeciones ni diferenciaciones entre clientes. La actitud positiva ayuda a la solución de problemas, haciendo que las quejas y reclamos se manejen en un clima positivo, calmadamente, con tacto y de tal forma que los clientes sientan que su queja es tomada en cuenta en forma seria y positiva.

- **Sonrisa Natural**

Aprenda a Sonreír en forma natural, no fingida. Si queremos que el Turista quede con Sonrisa, el primero que debe aprender a Sonreír es el prestador del servicio....Usted.

- **Contacto Visual**  
Siempre, cuando atienda un turista o cliente, préstele atención, mírelo a la cara cuando lo saludé...es una señal de cortesía y persona educada.
- **Tono de Voz Cálido y Acogedor**  
El tono o la manera de decir las cosas hacen que las palabras cobren un sentido inesperado que puede provocar malestar en el receptor del mensaje. Un Servicio de Excelencia se caracteriza por una forma plácida y abierta de establecer la comunicación, lo que se refleja en un tono de voz amistoso y acogedor.
- **Personalización del Servicio**  
No olvide que el turista es PERSONA, no sólo un consumidor o usuario, y como tal tienen gustos y necesidades diversas y cambiantes. Cuando a un cliente se le reconoce por su nombre (o apellido), y éste se utiliza durante la conversación con él, se demuestra respeto por el individuo y se personaliza el servicio. La identidad de cada cliente se sintetiza en su nombre, y este reconocimiento resulta sumamente grato a las personas.
- **Criterio en la Atención**  
Muchos “momentos de la verdad” o encuentros de atención al turista, se convierten en verdaderos momentos de fracaso, porque a veces carecemos de la habilidad para ser pertinentes y oportunos en la comunicación con el turista.

Referencias a temas fuera de contexto, en lenguaje irónico, sarcástico, o incluso “tierno”, denotan falta de sensibilidad y criterio por parte del prestador del servicio, haciendo que el cliente turista resulte molesto o insatisfecho. El Criterio no entrega un aporte extraordinario a la experiencia turística, pero tampoco puede faltar.

- **El Entusiasmo hace la Diferencia.**  
Entusiasmo es tener ganas, pasión, gustarle lo que hace y disfrutarlo. Nadie puede dar buen servicio o ser cortés si primero no tiene la voluntad, el deseo de hacerlo. Cuando se tiene la voluntad y el deseo de servir, la atención al turista resulta natural, cálida, no forzada. Para entusiasmar al turista el primero que debe estar entusiasmado es... Usted.

## *PENSAMIENTOS E IDEAS PARA EL ENTUSIASMO <sup>(1)</sup>*

- “Entusiasmo es darse una razón poderosa para pensar y para actuar”.
- “Entusiasmo es tener ganas, vivir con ganas, hablar con ganas, hacerlo con ganas”.
- “Entusiasmo es tener espíritu!”.
- “Entusiasmo es esa chispa extra que engrandece a las personas”.
- “Entusiasmo es la inspiración que lo hace despertar y vivir”.
- “Entusiasmo es la fuerza regenerativa de la convicción”.
- “Entusiasmo es la fiebre de la razón”.
- “Nada que realmente valga la pena se logró jamás sin Entusiasmo”.

## **MANDAMIENTOS DE ENTUSIASMO** <sup>(2)</sup>

1. Piense en usted como alguien que resuelve problemas.
2. No se sorprenda ante las dificultades. Véalas como algo natural y como una oportunidad.
3. Busque múltiples opciones y encuentre algo bueno en las malas situaciones.
4. Diseñe su propia estrategia optimista. Póngase metas, objetivos y misiones.
5. Visualice los triunfos, no los fracasos.
6. No se detenga por un mosquito en el parabrisas.
7. Corte los pensamientos pesimistas.
8. Sea proveedor de Esperanza y Optimismo.
9. Los optimistas no viven en el pasado porque ellos están construyendo el futuro.

*(1) y (2), extractados del Libro de la Motivación, Pedro Morales.*

**ENTUSIASMO, es el padre del ESFUERZO  
y sin ellos dos nunca nadie ha logrado EXITO.**

## *Convirtiéndolos en “Apóstoles” de nuestro destino.*

Hoy la sola satisfacción de los clientes no asegura su fidelidad, tenemos que apuntar a superar sus expectativas.

Si el turista queda insatisfecho con su experiencia al visitarnos es muy probable que no regrese a nuestro destino e incluso hable de su mala experiencia con otros posibles turistas, afectando nuestra imagen como destino de calidad.

Si el cliente queda más que satisfecho, es muy probable que quiera repetir su buena experiencia y hable bien de nuestro destino recomendando a otros turistas que vengan a visitarnos... serán “apóstoles” de nuestro destino.

Un destino turístico es de calidad cuando el entorno, la infraestructura de receptividad y la comunidad local favorecen Experiencias de vida significativas para las personas.

## ¿Qué puede hacer usted?

¿Qué hace normalmente?	¿Cómo puede ser extraordinario?
Cuando recibe un turista	
Cuando brinda servicios o entrega información al turista	
Cuando se despide de un turista	



# *Desarrollando una Actitud de Servicio al Cliente...*

## *LA ACTITUD POSITIVA*

Si queremos que el turista quede feliz, el primero que debe aprender a ser feliz es el prestador del servicio, es decir.....Usted.

***Parece ser que hay diversos tipos de felicidad:***

## *TIPOS DE FELICIDAD*

### **Felicidad por los Sentidos o Placer**

Es la gratificación de complacer instintos, necesidades primarias y deseos puramente sensoriales como comer algo rico, escuchar una buena música, etc.. El placer es fugas y no se acumula (no por comer más cosas ricas seré más feliz).

### **Felicidad Emocional**

Esta se relaciona con los afectos y relaciones interpersonales. Cuando recibimos amor y atención para nosotros son momentos felices...pero son momentos que tampoco se acumulan, no son eternos y suelen desvanecerse con facilidad puesto que depende de lo que los demás nos puedan brindar.

### **Felicidad Material**

El logro de cosas más tangibles o materiales como comprar una casa, obtener su título en la universidad, un ascenso laboral o comprar un nuevo automóvil son muestras de un estado de felicidad que también es pasajero

### **Felicidad Profunda**

Es el nivel mas alto y no está basado en la recompensa material sino con el registro interno de sentirnos plenos, cargados de energía, cuando sentimos que crecemos internamente como persona, que somos más buenos humanamente. Al respecto, Gabriela Mistral lo expresó muy sabiamente cuando dijo “ hay la alegría de ser sano, y hay la alegría de ser justo; pero hay, sobre todo la hermosa, la inmensa alegría de SERVIR”. Con esto la Mistral nos dice que el SERVICIO no es solo una sonrisa y ser amable, sino que tiene un origen y efectos mas profundos...es un sentimiento que le da sentido a nuestra vida y nos engrandece como personas. ¿Ha sentido usted que lo que hace sirve?.

### **¿Es Posible Ser Feliz?**

Sí!, aunque algunos digan lo contrario, el hombre puede ser feliz puesto que tiene conciencia y puede elegir ser feliz..las vacas por ejemplo no saben sin están felices o sufriendo...no tienen conciencia y tampoco pueden elegir, pero el ser humano puede alcanzar un camino de desarrollo personal que lo haga mejor ser humano, superando sus contradicciones, limitaciones y buscando la coherencia interna entre el pensar, el sentir y el actuar, aprendiendo a SERVIR, a ser compasivo, desechando el egoísmo y la violencia. El servicio y el turismo es un camino para este crecimiento personal. Es voluntario y usted debe decidir si quiere ser feliz y si quiere servir.

## ***EL PODER DE LA ACTITUD POSITIVA***

- La buena disposición es una fuerza que ayuda a que sucedan cosas buenas.
- La actitud positiva es tan poderosa que influye y hace más atractivos los rasgos y apariencias de las personas.
- Estar contento y agradado con lo que uno hace favorece las sensaciones de placer y seguridad.
- Un acercamiento positivo y entusiasta con los demás despierta sus energías y motivación.

## ***PENSAMIENTOS QUE AYUDAN AL ÉXITO***

“Vives con mucha suerte si vives con poca pereza”.

“El ÉXITO es un logro; no un regalo”.

“El secreto del ÉXITO es la constancia en el propósito”.

“La gente de Éxito se entiende a sí misma y entiende a los demás”.

“La gente de Éxito cree en sí misma y cree en los demás”.

“La gente de Éxito se respeta a sí misma y respeta a los demás”.

“La gente de Éxito progresa por sí misma y hace progresar a los demás”.

***La calidad de tus pensamientos decide la calidad de tus acontecimientos.***

## *Aprendiendo a Manejar sus Quejas...*

### **¿Por qué se producen las Quejas de los Clientes?**

“No hay clientes malos o difíciles, solamente personas a las que hemos decepcionado por no cumplir nuestro compromiso y, como consecuencia se han ido a la competencia”.

Existen cuatro atributos o factores críticos del servicio que son comunes para cualquier prestador de servicio turístico, independientemente de la categoría del establecimiento, y que todo turista exige como mínimo, al momento de recibir un servicio. Estos atributos o factores críticos son:

### **OPORTUNIDAD - HIGIENE - CORTESÍA - SEGURIDAD.**

#### **OPORTUNIDAD**

La atención al turista cliente debe ser a tiempo, sin demoras y, en consecuencia, evitar las largas esperas por parte del cliente para recibir ayuda y asistencia. Los clientes de hoy no quieren esperar para ser atendidos, ellos valoran su tiempo y no lo quieren perder en largas filas de espera. Entregue un servicio a tiempo.

#### **HIGIENE**

La entrega del servicio debe desarrollarse dentro de estándares que aseguren al menos un mínimo de higiene en el entorno para el servicio, en el soporte físico, en los utensilios y otros elementos físicos necesarios para la producción del servicio/experiencia, en los productos, y en la presentación del personal. Asegúrese que todo esté muy limpio.

## **CORTESÍA**

Cuando hablamos de atender turistas o clientes, los conceptos de cortesía, respeto y trato amistoso, resultan fundamentales para establecer una diferencia con otros servicios. Estos conceptos constituyen el «toque extra» que será percibido y apreciado por el cliente, pues indican un verdadero y comprometido interés del prestador del servicio por ayudarlo. Cortesía se demuestra con una Sonrisa natural y estableciendo contacto visual con las personas, además por supuesto de usar palabras educadas y corteses, por ejemplo, si alguien dice “gracias”, lo cortés es decir “de nada, gracias a usted” en vez de quedarse callado o decir “ya”.

## **SEGURIDAD**

Tiene que ver con la necesidad de dar seguridad y hacer sentir seguro al cliente turista respecto de su persona y de sus pertenencias. En algunos casos, este concepto se asocia a la **CONFIABILIDAD**, es decir, con acciones y funcionamientos seguros y que cumplen con las especificaciones de desempeño indicadas o acordadas con el cliente.

Estos cuatro atributos no pueden faltar en la entrega del servicio turístico. Sin embargo, a pesar de todos nuestros esfuerzos, en ocasiones no podemos cumplir con ello y se generan problemas con nuestros clientes. Cuando esto suceda, la forma en que manejemos la situación puede hacer la diferencia entre tener clientes y no tenerlos. Las quejas de los clientes pueden ser un problema para nosotros si no estamos preparados para resolverlas, pero también pueden ser buenas oportunidades que deben ser aprovechadas para enmendar la situación y lograr turistas satisfechos, sin importar que se requiere para ello.

## TÉCNICAS PARA MANEJAR LAS QUEJAS

### Modelo con estrategia para manejar quejas



## 7 Técnicas para manejar quejas

Aunque cada situación es diferente, existen algunas técnicas que evitarán que un problema pequeño se convierta en uno grande:

1. Frente a una queja o molestia expresada por un CLIENTE / TURISTA.  
**Escuche sin interrumpir.**
2. Siempre ofrezca disculpas. Si la persona está molesta por algo suficiente como para quejarse, se hace imperativa una disculpa.  
**No culpe a otro.**
3. Mencione el nombre de su interlocutor durante la conversación.
4. Muestre empatía con la persona. Muestre que usted es capaz de ponerse en su lugar. Dígale: **“Entiendo como se siente”** (jamás diga “no se preocupe”).
5. Busque una solución. Indique a la persona, como va usted a resolver el problema, **qué es lo que va a hacer** y cuanto tardará. Si no encuentra una solución, indique al cliente que informará a su superior acerca de la situación.

6. Prometa **que usted se encargará** de la solución, personalmente.
7. Finalmente, dé las **gracias** a su interlocutor por haberle expuesto el problema. Esto mostrará a esa persona que el asunto es importante para Usted y que desea que ellos estén satisfechos. Ej.: “Gracias don Jorge por decírmelo...”

Finalmente, complete el ofrecimiento. Haga lo que prometió al cliente y asegúrese de que el cliente esté totalmente satisfecho.

**Recuerde:**  
**de usted depende tener “terroristas” o**  
**“apóstoles” del Servicio**



## *Estando muy Bien Informados...*

### *EL CONOCIMIENTO DE NUESTRO ENTORNO*

- Histórico
- Cultural
- Paisajístico
- Económico
- Social
- Político / Legal
- Atractivos Turísticos de mi Región
- Atractivos Turísticos de mi Provincia

#### **Histórico**

- ¿quién y cuando se fundó mi ciudad?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

#### **Cultural**

- ¿Comidas típicas, bailes típicos, eventos en la ciudad, principales monumentos, artistas locales y otros?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### **Paisajístico**

- ¿Parques, volcanes, lagos, ríos, cerros, saltos de agua, flora, fauna, etc.?
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### **Económico**

- 1 dólar = \_\_\_\_\_ P. Ch.
- 1 euro = \_\_\_\_\_ P. Ch.
- 1 peso Argentino = \_\_\_\_\_ P. Ch.
- La inflación en Chile el año pasado fue del: \_\_\_\_\_
- La principal (es) actividades económicas de mi región: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### **Social**

- La población de Chile es de: \_\_\_\_\_ habitantes
- La población de mi región es de: \_\_\_\_\_ habitantes
- La población de mi ciudad es de: \_\_\_\_\_ habitantes
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## Político / Legal

- Presidente de Chile: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- El País tiene: \_\_\_\_\_ Regiones
- Chile es un país tricontinental pues tiene territorio en América, Oceanía y en la Antártica.
- El Estado de Chile es unitario, su territorio desde el punto de vista político administrativo, se divide en regiones. Desde el punto de vista de su paisaje se divide en 5 zonas naturales:
  - Norte Grande
  - Norte Chico
  - Zona Central
  - Zona de Los Lagos
  - Zona Patagónica o Austral
- Mi Región tiene \_\_\_\_\_ provincias
- Otros datos de interés \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Atractivos Turísticos de mi Región

- Los principales Atractivos son:
  1. \_\_\_\_\_  
Ubicado en \_\_\_\_\_
  2. \_\_\_\_\_  
Ubicado en \_\_\_\_\_
  3. \_\_\_\_\_  
Ubicado en \_\_\_\_\_
  4. \_\_\_\_\_  
Ubicado en \_\_\_\_\_
  5. \_\_\_\_\_  
Ubicado en \_\_\_\_\_
  6. \_\_\_\_\_  
Ubicado en \_\_\_\_\_

## Atractivos Turísticos de mi Provincia

- Los principales Atractivos son:
  1. \_\_\_\_\_  
Ubicado en \_\_\_\_\_
  2. \_\_\_\_\_  
Ubicado en \_\_\_\_\_
  3. \_\_\_\_\_  
Ubicado en \_\_\_\_\_
  4. \_\_\_\_\_  
Ubicado en \_\_\_\_\_
  5. \_\_\_\_\_  
Ubicado en \_\_\_\_\_
  6. \_\_\_\_\_  
Ubicado en \_\_\_\_\_

## Datos útiles para el turista

- El aeropuerto más cercano es:  
\_\_\_\_\_
- El terminal de Buses está ubicado en:  
\_\_\_\_\_
- El correo está ubicado en:  
\_\_\_\_\_
- La oficina de Información Turística está en:  
\_\_\_\_\_
- La casa de cambio:  
\_\_\_\_\_
- El Hospital o Clínica:  
\_\_\_\_\_
- El horario del comercio local es:  
\_\_\_\_\_
- Otros datos de interés:  
\_\_\_\_\_

# *El Conocimiento de Nuestros Turistas*

## *TIPOS DE TURISTAS*

- **Más Activos**

En la industria del turismo, es fácil observar que aquel turista con un perfil más activo está siempre en movimiento, va en busca de lo nuevo, quiere vivir otras experiencias y desea ante todo conocer, visitar, mirar otros lugares, moverse de una localidad a otra; el turista activo tiene como determinación cambiar frecuentemente de lugar de alojamiento,

- **Más Pasivos**

El turista pasivo representa un turismo de mayor comodidad, que busca dejar pasar los días de vacaciones en un lugar determinado. Por ello, tiene una permanencia más o menos prolongada en la localidad pre-elegida.

- **Itinerantes y Erráticos**

En estos turistas está el espíritu explorador de otros tiempos pero que ahora utilizan todos los medios y el confort de la época moderna. Los turistas erráticos en cambio, aparecen con la transmigración de los hippies y del turismo juvenil; tienen como objetivo principal la inmersión completa en la otra cultura del lugar de destino, absorbiendo, en muchos casos, los modelos de comportamiento de los países visitados.

## *QUE NECESITAN*

Independiente de las diversas tipificaciones que podamos identificar en los turistas, está claro que hoy, ellos son personas más informadas y exigentes, que razonan, perciben afectos y defectos, distinguen calidades, son capaces de emitir juicios. Buscan aprender, saber, involucrarse, conocer. Ya no están dispuestos a pagar más por un servicio común y corriente pero si por un producto, servicio, experiencia extraordinaria.

# Sabiendo entregar Información Turística en forma Sugestiva...

## Las Fases, Recursos y Técnicas

FASES	TÉCNICA o RECURSOS
Lo primero es que el Turista le preste... <b>ATENCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación Personal</li> <li>• Impecable</li> <li>• Actitud Positiva</li> <li>• Sonrisa</li> <li>• Contacto Visual</li> <li>• Tono de Voz seguro y cálido</li> </ul>
Lo segundo es hacer que se interese... <b>INTERÉS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer Preguntas</li> <li>• Escuchar con Atención</li> <li>• Frase enigmática</li> <li>• Despierte curiosidad</li> </ul>
<b>CONVENCIMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sugiera con seguridad</li> <li>• Garantice lo que ofrece</li> </ul>
<b>DESEO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestre el producto (folleto, mapa, foto, etc.)</li> <li>• Dé a probar el producto</li> <li>• Describa con entusiasmo los beneficios del producto o servicio</li> <li>• Pinte en la mente del Turista y venda la Experiencia</li> </ul>
<b>CIERRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observe el lenguaje del cuerpo</li> <li>• Pregunte ¿qué le parece?</li> </ul>

## Usando las Palabras Adecuadas...

### No lo diga, es mejor decir...

<b>Cuando le digan o pregunten...</b>	<b>No diga....</b>	<b>Es mejor decir....</b>
Gracias!	Ya!	De nada, gracias a usted.
¿Me puede mostrar ese producto?	No hay problema!	Con mucho gusto. Encantado!
Estoy molesto...	No se preocupe!	Lo entiendo.
Algo y no lo sepa	No sé!	Déjeme averiguar...
¿Me puede ayudar con esto?	No se puede!	Déjeme ver que puedo hacer..
¿Me puede atender?	Va a tener que esperar	¿puede usted esperarme un momento?, enseguida estoy con usted.



## *Cuidando nuestro Medio Ambiente*

El planeta es uno, hay que conocerlo y aprender a cuidarlo.

El ser humano a través de la historia ha ocupado el planeta, creando pueblos y ciudades que alcanzan desde unas pocas familias, principalmente en el ámbito rural, hasta millones de habitantes, en áreas metropolitanas. Durante este proceso de asentamiento, no solo ha permanecido en su habitual lugar de vida, sino que viaja por todo el globo, aprovechando los recursos turísticos que se le ofrecen.

Tales recursos no son ilimitados, muy por el contrario, algunos son frágiles y están en peligro. Si el ser humano no los utiliza equilibradamente, con grados razonables de control, corren un evidente riesgo de degradación, e incluso de destrucción. Siempre debemos tener en cuenta que el entorno cultural y socio cultural así como el espacio construido constituyen el medio donde el turista encuentra la respuesta a sus motivaciones. Para muchos visitantes a una zona natural, por ejemplo Torres del Paine, la simple contemplación del paisaje justifica el viaje desde miles de kilómetros y quienes practican la pesca deportiva están dispuestos a pagar un elevado precio para permanecer largas jornadas sumergidos hasta la cintura en un río solo para capturar una trucha y después devolverla. Sin embargo, es muy importante cuidar el agua, el aire, la vegetación, la fauna y todos los paisajes, para que en el futuro otros turistas puedan disfrutarlo.

## ***RECOMENDACIONES GENERALES PARA PROTEGER LA NATURALEZA***

Hacer un viaje requiere acatar algunas normas bastante simples y que solo tienen por objeto reguardar su integridad y la de la naturaleza.

- El uso de fuego para cocinar, está restringido a los lugares habilitados para tales efectos.
- El agua es un bien escaso, trate de no hacer nada que pueda contaminarla.
- Para realizar pesca deportiva, las personas deberán acreditar los permisos de pesca correspondientes y respetar las normas asociadas.
- No fume en lugares públicos y en zonas con riesgos de incendio.
- Cuide la conservación y buen funcionamiento de las instalaciones existentes.
- Cuide la flora y fauna del lugar.
- No bote basura en cualquier parte. Utilice los depósitos apropiados. La basura contamina.
- Prefiera envases reciclables y biodegradables.
- Prefiera alimentos y productos que vienen en envases reciclables y biodegradables.
- Prefiera detergentes y otros productos respetuosos del medio ambiente.
- Prefiera establecimientos y negocios que son administrados con conciencia ecológica.

## *Comprometiéndonos con una nueva Visión*

Un destino es de calidad cuando el entorno, la naturaleza, los establecimientos de receptividad y la comunidad local favorecen experiencias de vida significativas para las personas.

Hoy, la demanda exige productos, servicios, experiencias extraordinarias.

**Ordinario:** Común, corriente, del montón.

**Extraordinario:** Fuera de lo común, Magnífico, Superior.

Para entregar productos, servicios y experiencias turísticas extraordinarias, se requiere contar con trabajadores extraordinarios, empresarios extraordinarios, líderes **extraordinarios**.

Los computadores, los robot y sabio - robot reemplazarán el trabajo de muchas personas ordinarias pero, ni el más moderno, ni el más grande o poderoso reemplazará a un ser **extraordinario**.

La diferencia social más grande a partir de ahora, no será entre ricos y pobres sino entre ordinarios y extra-ordinarios, es decir, entre personas impreparadas, perezosas, poco confiables y, aquellos extraordinarios, es decir, creativos, dinámicos y con la actitud correcta, que no transan con la mediocridad.

Las empresas ágiles, innovadoras con líderes creativos y gente extraordinaria serán las dominantes del mañana.

Nuestro desafío: ser personas extraordinarias.

¿soy un padre ordinario? \_\_\_\_\_

¿ o extraordinario? \_\_\_\_\_

¿soy un amigo ordinario? \_\_\_\_\_

¿ o extraordinario? \_\_\_\_\_

¿soy un jefe ordinario? \_\_\_\_\_

¿ o extraordinario? \_\_\_\_\_

¿soy un trabajador ordinario? \_\_\_\_\_

¿ o extraordinario? \_\_\_\_\_

¿soy un empresario ordinario? \_\_\_\_\_

¿ o extraordinario? \_\_\_\_\_

***“Todo aquello que vivamente imaginamos;  
que ardientemente deseamos;  
que sinceramente creemos y que  
entusiastamente trabajamos tiene que  
inevitablemente suceder”.***

## Bibliografía

- SERNATUR. Manual para el alumno, Taller de Conciencia Turística.
- SERNATUR. Conclusiones III Seminario Nacional de Capacitación Turística, Quillón 29 al 2 de julio de 2004.
- SERNATUR. Política Nacional de Turismo.
- Fischer René E.. Libro El Desafío del Servicio, HSU - Hospitality & Service University.
- Fischer René E.. Libro Juntos Podemos, HSU - Hospitality & Service University.
- Sarquis Clemencia, Libro ¿Felicidad o Espejismo?, Grupo Norma, 2004.
- Morales Pedro H.. El Libro de la Motivación, Editor Pedro H. Morales, Colombia 2001.

## SITIOS WEB DE UTILIDAD

### NACIONALES

[www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)

[www.gochile.cl](http://www.gochile.cl)

[www.turistel.cl](http://www.turistel.cl)

[www.turismochile.com](http://www.turismochile.com)

[www.visitichile.cl](http://www.visitichile.cl) (corporación de Promoción Turística de Chile)

[www.catachile.cl](http://www.catachile.cl) (Asociación de Agencias de Turismo de Aventura A.G.)

[www.hoteleschilenos.cl](http://www.hoteleschilenos.cl)

[www.hoteleros.cl](http://www.hoteleros.cl) (Hoteleros de Chile)

[www.achiga.cl](http://www.achiga.cl) (Asociación chilena de Gastronomía)

[www.cnc.cl](http://www.cnc.cl) (Consejo Superior de Turismo)

[www.achet.cl](http://www.achet.cl) (Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G.)

[www.achila.cl](http://www.achila.cl) (Asociación Chilena de Líneas Aéreas A.G.)  
[www.achmart.cl](http://www.achmart.cl) (Asociación Chilena de Empresas Mayoristas y Representantes de Turismo)  
[www.fundacionchile.cl](http://www.fundacionchile.cl)  
[www.monumentos.cl](http://www.monumentos.cl) (Consejo de Monumentos Nacionales)  
[www.bienes.cl](http://www.bienes.cl) (Ministerio de Bienes Nacionales)  
[www.senderodechile.cl](http://www.senderodechile.cl)  
[www.conaf.cl](http://www.conaf.cl)  
[www.ine.cl](http://www.ine.cl)  
[www.inn.cl](http://www.inn.cl)  
[www.vialidad.cl](http://www.vialidad.cl)  
[www.gobiernobiobio.cl](http://www.gobiernobiobio.cl)  
[www.regionbiobio.cl](http://www.regionbiobio.cl)  
[www.puntobiobio.cl](http://www.puntobiobio.cl)  
[www.8va.cl](http://www.8va.cl)  
[www.hsu.cl](http://www.hsu.cl) HSU - Hospitality & Service University.

## **INTERNACIONALES**

[www.world-tourism.org/espanol/](http://www.world-tourism.org/espanol/)  
[www.airlines.org](http://www.airlines.org)  
[www.uftaa.org/es/](http://www.uftaa.org/es/) (Unión de Federaciones de Asociaciones de Agencias de Viajes)  
[www.un.org/spanish/](http://www.un.org/spanish/) (Naciones Unidas)  
[www.cotal.org.ar](http://www.cotal.org.ar) (Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina)  
[www.unesco.org.es](http://www.unesco.org.es) (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura)  
[www.hsu.cl](http://www.hsu.cl) HSU - Hospitality & Service University.