

Atención al Cliente

Establecimientos Turísticos

2022



AR
GÜ
STA

TURISMO Y FORMACIÓN

1. Comunicación interna de un establecimiento



1.1. Desarrollo de técnicas de acogida y habilidades sociales

“Un recepcionista es la imagen del hotel, la primera cara que ve el cliente, su actitud es fundamental”

- **Actitud profesional:** servicio al cliente, empatía, respeto a los clientes, superiores, personal dependiente y compañeros
- **Discreción:** gran información confidencial, datos personales, conversaciones con clientes, tarifas...

<https://www.vinccihoteles.com/politica-de-privacidad>



1.2. Análisis del proceso de comunicación y sus barreras

“La comunicación es un proceso en el que dos a más personas se relacionan mediante el intercambio de información”

- **Proceso de comunicación:** emisor-receptor, mensaje-código-canal, contexto-retroalimentación
- **Barreras de comunicación:** semánticas, físicas, fisiológicas, personales

Ver libro Att al cliente (Página 4 proceso de comunicación)



1.3. Asociación de técnicas de comunicación con tipos de demanda más usuales

“La relación presencial es primordial aunque existen otras técnicas que ayudan a mantener un contacto con el cliente”

- **Entorno favorable:** instalaciones del hotel, iluminación, colores, música y olores
- **Sistemas de comunicación:** telefonía móvil, blog, correo electrónico, RRSS, página web, formulario, otros...

[Room Mate Hoteles](#)



1.4. Resolución en los problemas de comunicación

“La mejor manera de solucionar estos problemas es preveerlos, estos pueden ser dentro del ámbito interno y externo”

- **Factores en la previsión y resolución de problemas:**

- ☒ Barreras-distorsión del mensaje
- ☒ Feedback- retroalimentación
- ☒ Escucha activa-comunicación orientada al cliente
- ☒ Empatía-ponerte en el lugar del cliente
- ☒ Preguntas-nos permite conocer el problema

Ver libro Att al cliente (Página 5 ejercicio práctico barreras de comunicación)



1.5. Solicitud de información desde recepción

“Los manuales de buenas prácticas orientan al empleado en como ofrecer el mejor servicio”

- **Generales:**
 - ☒ Relación presencial
 - ☒ Att telefónica y diferida
 - ☒ Gestión de quejas y reclamaciones
- **Específicos:**
 - ☒ Reservas-recepción
 - ☒ Restauración
 - ☒ Mantenimiento
 - ☒ Animación



1.6. Producto turístico del entorno

“Los paquetes turísticos ofrecen diversos servicios turísticos como transporte, alojamiento y ocio”

- **Producto:** transporte-alojamiento-restauración-ocio
- **Recursos:** turísticos del destino
- **Infraestructuras:** carreteras-aeropuertos-servicios públicos
- **Servicios:** transporte-agencias-complementarios

Turismo Cinco Villas



1.7. Manejo de planos, mapas y manuales

“La tecnología ha invadido las ciudades, experiencias turísticas inteligentes”

- **Destino turístico inteligente:** tecnología-demanda-nuevos modelos de negocio-eficiencia-competitividad-sostenibilidad
- **Sostenibilidad:** ciudades-valor-mediciones-imagen-cambio climático-accesibilidad (Sierra de Santo Domingo)
- **Soluciones:** wifi-aplicaciones-smartphone-QR-realidad aumentada-big data

Entornos rurales inteligentes



2. Trato directo con el cliente



2.1. Actuación en función de las tipologías de los clientes

“Las necesidades de los clientes son diferentes, las personas también y por lo tanto los comportamientos son distintos”

Criterio	Clientes		
Frecuencia de compra	Cliente habitual		
	Cliente esporádico		
Productos	Línea A	Línea B	Línea C
Antigüedad	Clientes de menos de 1 año		
	Clientes entre 1 y 5 años		
	Clientes de más de 5 años		
Facturación	Cliente menos de X € anuales / mensuales		Cliente más de X € anuales / mensuales
	Cliente menos de X unidades de producto anuales / mensuales		Cliente menos de X unidades de producto anuales / mensuales

Ver libro Att al cliente (Página 8 Clasificación de clientes)



2.2. Comportamientos básicos en función de las tipologías y diferencias culturales

“La premisa de nuestro comportamiento con el cliente es tratar al cliente como a él le gustaría ser tratado”

clientes	características	recomendaciones
hablador	extrovertido	tomar notas
difícil	se enfrenta	paciencia
tímido	inseguro	clima de confianza
minucioso	información exacta	demostrar seriedad
impaciente	demuestra prisa	contacto visual



2.3. Tratamiento de diferentes tipos de quejas y reclamaciones

“Es importante estudiar las tipologías de clientes difíciles y su tratamiento”

clientes	características	tratamiento
mal informado	desea el producto	darle toda la información
prepotente	no son objetivos	no enfrentarse
indeciso	dudas constantes	ganar su confianza
impaciente	información exacta	ajustarse a sus tiempos
conversador	protagonista	paciencia
molesto	grosero	mantener serenidad

Ver libro Att al cliente (Página 9 Ejercicio práctico tratamiento de clientes)



2.4. Operaciones y procesos durante la estancia

“Protocolos para realizar acciones como la entrada o salida”



Check in

entrada

bienvenido

habitación



Recepción

estancia

información

resolución de problemas



Check out

salida

factura

fidelización

Ver libro Att al cliente (Página 13 Ejercicio práctico de procesos durante la estancia)



2.5. Servicios complementarios

“La información extrahotelera como un valor diferenciador”



compras



espectáculos



visitas guiadas



restaurantes



monumentos



excursiones

Ver libro Att al cliente (Página 15 Ejercicio práctico servicios complementarios)



3. Fidelización

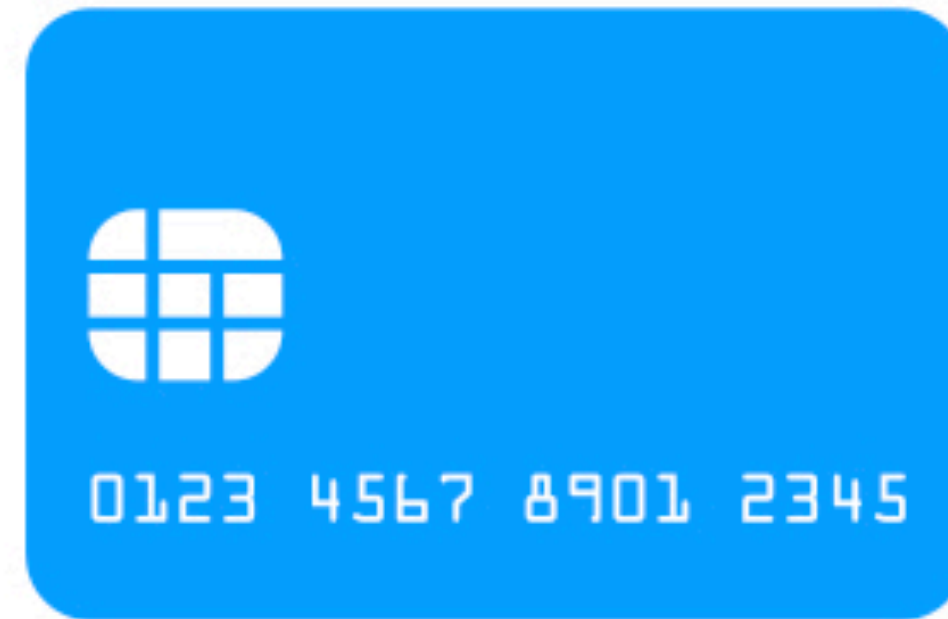


6.1. La fidelización del cliente

“Los clientes pueden convertirse en embajadores de marca”



idea



campaña



feedback



amor

Ver libro Att al cliente (Página 17 Ejercicio práctico de fidelización)



6.2. La recomendación

“La fidelización comienza cuando el cliente abandona el establecimiento”

opiniones



atención



reputación



quejas

telefónica

on line

Ver libro Att al cliente (Página 19 Ejercicio práctico de fidelización)



Práctica

“Me gustaría poner un ejemplo de buenas prácticas en la att al cliente de un establecimiento rural como el castillo de Grisel”

