

TEMA 13: LA CALIDAD EN EL TURISMO

• Concepto de calidad en turismo

El enfoque de **Calidad Total** surgió en la década de los 50 en ciertas industrias. Desarrollaron un concepto de calidad dirigido a lograr que sus productos cumplieren las especificaciones marcadas (peso, duración, resistencia, rapidez).

Realizaban controles periódicos para evitar que productos defectuosos saliesen al mercado. Gradualmente, las empresas se dieron cuenta de que era más eficaz aprender a no cometer errores, desarrollando sistemas que les permitiesen asegurar la calidad de sus productos.

Para lograrla es **necesaria una orientación hacia los clientes** quienes, a fin de cuentas, son lo que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

Así, el **concepto moderno de calidad** se define como la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio = o < del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido.

De este concepto se pueden deducir:

- Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción/precio
- Los turistas basan su criterio en las expectativas
- Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.

Asimismo, en función del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un producto/servicio, la calidad tiene 2 dimensiones:

- **Calidad Obligatoria:** se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente. Si no se cumplen insatisfecho
- **Calidad Atractiva:** se refiere a los aspectos que van más allá de lo esperado y que lo sorprenden. Si no se cumplen no defrauda

Figura18.1: La curva

La **mejora de la calidad** de los aspectos físicos del T. no difiere mucho de otras industrias; se trata de cumplir con especificaciones como la salubridad del agua, limpieza del aire, higiene de las instalaciones. Sin embargo, la mejora de la Calidad del Servicio Turístico es más difícil por las propias características de cualquier servicio (heterogéneo, intangible,...).

- Intangible y distancia decisión-consumo El nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme.
- No almacenable y presentación realizada por personas Riesgo de variabilidad: puede que un cliente reciba de diferente forma un mismo servicio, lo cual puede desconcertarle y hacerle sentir insatisfecho.

• Enfoque y gestión de la calidad en Turismo

Para evitar discrepancias entre la percepción de calidad de los clientes y de los proveedores del servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry proponen actuar sobre las 5 posibles deficiencias de la calidad:

Deficiencia 1: No saber lo que esperan los usuarios: las organizaciones deben ser conscientes de las expectativas de los consumidores. Esta deficiencia se debe a investigación d mdo deficiente

Deficiencia 2: Establecimiento de normas de calidad equivocadas. Puede deberse a falta de compromiso de la dirección con la calidad.

Deficiencia 3: Deficiencias en la realización del servicio: es el caso de la falta de predisposición para prestar servicios de calidad debido a la inexperiencia o a conflictos internos.

Deficiencia 4: Discrepancia entre lo que promete y lo que ofrece: especialmente en turismo hay que evitar esto y establecer una comunicación fluida entre los departamentos.

Deficiencia 5: Diferencia entre el servicio esperado y el recibido: el cliente puede percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y por tanto no es un servicio de calidad.

Tareas necesarias para obtener la calidad deseada:

Es necesario gestionar las expectativas, saber ajustar el precio, cuidar que las instalaciones cumplan las normas de calidad, atención al cliente como éste espera.

Gestión de la calidad total: Es un proceso que consiste en identificar, asumir, satisfacer y superar constantemente las expectativas y necesidades de todos los colectivos relacionados con la organización con respecto a los productos que ésta proporciona. **Fases:**

- Análisis de las expectativas y necesidades de los clientes, y de las deficiencias en el servicio.
- Programación de las acciones y medida para satisfacer lo d antes
- Mejora del procedimiento operativo. Poner en practica las mejoras
- Medición del impacto de las acciones de mejora
- Mejora hasta alcanzar los objetivos. (Quizás realizar nuevo ciclo

3. Sistemas y marcas de calidad en Turismo. Stm calidad -> 5 fases:

- Investigación de mdo: encuestas entrevistas, observación directa.
- Definición del servicio: que ofrece y como se ofrece.
- Autodiagnóstico: cual es el perfil del servicio y sus errores.
- Mejora de la calidad del servicio turístico
- Evaluación de los resultados: auditorias y certificación.

• **Sistemas de calidad turística española**

La finalidad de los Planes de Calidad es crear sellos de garantía de calidad que emitan una nueva imagen de calidad española. El Plan se extiende a hoteles, apartamentos turísticos, AAVV, restaurantes, camping, aloj de turismo rural y a estaciones de esquí y montaña.

Características: No se basa en una normativa impuesta desde instancias públicas, sino de una petición inicial del sector privado y en cuyo desarrollo han participado agentes públicos y privados.

Fases: la implementación de los Sistemas Técnicos de Calidad exige:

Línea de aseguramiento de la calidad: elaboración de un diagnóstico

Línea de implementación de la calidad: un autodiagnóstico que permita a cada empresario conocer su

situación con respecto a los estándares establecidos. Finalmente una campaña de promoción y difusión.

El SCTE está abierto a todos los subsectores turísticos que lo soliciten por medio de sus órganos representativos de ámbito nacional. La D Gnal de T. presta la asistencia técnica necesaria para el diseño e implementación de los stms de calidad específicos de cada sector.

- **Calidad turística en la práctica internacional.** Interesados:

OMT: lleva a cabo una labor permanente de promoción, coordinación apoyo y asesoramiento a sus miembros. Hay 3 trabajos que marcan su trayecto:

Identificación y evaluación de los elementos controlables que influyen en la satisfacción del turista y medidas del Estado para asegurar la calidad

Identificación y evaluación de los factores permanentes y nuevos que influyen sobre las caract de la D

El papel de la animación turística

Otro estudio incluía aspectos de seguridad y protección de los turistas, costos de calidad, formulación de estándares, etc.

UE: Realiza informes dirigidos a homogeneizar la calidad de los servicios turísticos, como stms de etiquetas de calidad.

Interés del sector público: mediante un nuevo Sistema de Clasificación y Categorías de Aloj, es voluntario. Además de tener en cuenta el tipo de instalaciones disponibles, se basa en la evaluación cualitativa de ciertos estándares que cubren aspectos intangibles del servicio (hospitalidad, encanto). Los establecimientos que se creen óptimos solicitan su certificación, y tras la auditoría, SATOUR concede estrellas. Además tiene un stms de retroalimentación para estar al día.

Interés del sector privado: FEH y Zontur han desarrollado un Plan de Calidad Hotelera. Objetivos: motivación empresarial, confianza al cliente, garantía del servicio, diferenciación frente a la competencia

Planes de Excelencia Turística : llevados a cabo por Turespaña, se seleccionan destinos que reciben un fuerte respaldo económico para promover la mejora de la calidad del entorno turístico . las instituciones locales renuevan las infraestructuras, crean áreas de ocio, embellecen sitios, etc. Aunque el grado de realización ha sido desigual, la satisfacción de los turistas ha sido notable. Los destinos se califican como *Destino Turístico Excelente*

Aplicación al turismo de técnicas de calidad provenientes de otros sectores como las **Normas ISO 9000** que se aplican a cualquier actividad y garantizan unos stms estandarizados de trabajo comprobados tanto internamente (autoevaluación) como externamente (auditorías).

Finalmente decir que hay que tener cuidado con ciertas marcas de calidad desarrolladas por instituciones públicas o privadas. Hay que asegurarse de que corresponden a un auténtico modelo de calidad.