

Seguramente, cada uno de nosotros tiene experiencias relacionadas con un viaje de placer o laboral, con la estadía en un hotel, con la atención en un restaurante u otra situación relacionada con el ámbito turístico. De ser así, habrán podido detectar que cualquier hecho por más pequeño que sea -positivo o negativo- ocurrido en ese momento puede hacer que el viaje o estada en el lugar resulte totalmente satisfactorio o “algo para olvidar”. Sólo es cuestión de recordar alguna de estas situaciones y determinar el impacto que tuvo sobre el evento.

Siempre recuerdo una anécdota que nos ocurrió junto a un colega en ocasión de asistir a un Congreso de Administración organizado por la Organización Latinoamericana de Administración, en Río de Janeiro, Brasil. Uno de los días consultamos a un taxista si podíamos contar con su servicio para visitar el Corcovado, para lo cual nos debía llevar y traer de vuelta. Desde el momento en que nos dijo que sí, se convirtió en el mejor guía turístico que hubiéramos podido tener, acompañándonos inclusive en la visita a pie que hicimos en el lugar en el que se encuentra el Cristo. Este improvisado “guía turístico” resultó ser un colega, Licenciado en Administración, a quien luego de doce años de trabajo habían despedido de uno de los Bancos más importantes de Brasil.

Como primera conclusión de esta anécdota, tomándola más como un ejemplo de vida, extraigo la actitud de este profesional que, ante la imposibilidad de conseguir trabajo dentro de su especialidad, no dudó en convertirse en el “mejor taxista” de Río de Janeiro, hasta tanto consiguiera un trabajo dentro de su profesión. En segundo término, y ya como ejemplo de servicio al turismo, es destacable la actitud que tomó esta persona, la de no ser solamente un taxista, sino también ir más allá y brindar explicaciones y acompañamiento al turista durante la visita.

Ambas actitudes tienen que ver con el tema en cuestión: **la Calidad:**

1. En principio, cumplir de la mejor manera con la función que le ha sido asignada, siendo responsable de los resultados de su tarea.
2. En segundo término, tener una visión hacia la satisfacción del cliente/pasajero, sentirse parte importante del resultado obtenido por la ejecución de su trabajo, es decir estar comprometido con lo que hace.

La actividad turística está basada en el servicio y éste, a su vez, se fundamenta en la atención personalizada. De más está decir que este tipo de atención requiere de personal (comenzando por los directivos) que cumplan básicamente con los dos puntos mencionados más arriba.

### ***Implementación de Calidad en Turismo***

Para implementar programas de Calidad se plantea la necesidad de contar con políticas, planes, metodologías y herramientas que nos permitan administrarlos de la manera más

eficiente, utilizando los recursos de la organización de una manera óptima. Con relación a la actividad turística, no podemos actuar de otra manera que no sea ésta, es decir:

1. **Estableciendo políticas** en las cuales el cliente/pasajero/turista sea lo primordial, estableciendo como principio fundamental la actitud permanente de servicio por parte de todo el personal. Con relación a los objetivos, además de los referidos a la rentabilidad, se deberán definir los relacionados con el nivel de satisfacción del cliente y del personal, así como también objetivos referidos al medio ambiente. De esta manera, se establecerán metas que tengan como visión el desarrollo sustentable, combinando rentabilidad, satisfacción de las personas y el cuidado del medio ambiente, lo que asegura una continuidad del negocio, ya sea porque se disponen de clientes y personal satisfechos, porque el cuidado de la región asegura que podrá seguir aprovechándose el lugar como sitio turístico y porque todo esto implicará una continuidad en la rentabilidad para los accionistas. Es verdad que no todas las organizaciones turísticas tienen un fin de lucro, existen municipios y entidades estatales relacionadas con el turismo; pero no por ello deben dejar de lado el fin económico, dado que también se beneficiarán con un aumento en los ingresos provenientes de los turistas que visiten la región, y con la optimización del uso de sus recursos.
2. **Elaborando planes y estrategias** que permitan cumplir con los objetivos propuestos. Los planes de capacitación, especialmente en Atención al Cliente, son vitales en el desarrollo del personal. Es más que obvia la importancia de contar con personal de hotelería con un excelente trato hacia el pasajero, pero no suele serlo tanto la importancia de brindar una óptima atención en una agencia de turismo. Contar con personal con capacidad de detectar la real necesidad del turista, de asesorarlo adecuadamente y de ofrecerle un servicio acorde a sus necesidades, es el primer paso en el viaje que el turista contratará. Esta primera atención seguramente condicionará todo lo que venga después.
3. **Definiendo metodologías y herramientas** adecuadas para la ocasión. En este sentido, cabe destacar la creciente utilización de las llamadas "*Buenas prácticas en turismo*", implementadas ya por algunos municipios o gobernaciones de nuestro país. A partir de estos principios, se estandarizan los valores y acciones tendientes a una mejor atención al turista, empujando hacia un ámbito de calidad a aquellas entidades que aún no logran el nivel de satisfacción requerido.

### ***Normas de Calidad en Turismo***

Si bien los conceptos mencionados son factibles de aplicación más allá del requerimiento que surja de alguna norma específica, en el ámbito del Turismo es muy importante que la Calidad se demuestre de una manera visible. El turista requiere seguridad en los servicios que se le brinda, correcto asesoramiento, higiene y orden de los lugares donde asiste, una alimentación

de acuerdo a sus necesidades y expectativas, transportes seguros, cordialidad en la atención, sensación de confianza por parte del personal que lo atiende y otros requisitos que pueden surgir de cada situación en particular. La certificación en alguna de las normas o estándares de calidad vigentes le permite al turista percibir, en forma previa, si los servicios que contratará son confiables, es decir si le pueden brindar todo lo que él está esperando para su viaje. Por supuesto que todo ello será corroborado -o no- por el turista al momento en que los servicios se presten efectivamente; pero de alguna manera, el hecho que la agencia de viajes, el hotel, el transporte, el municipio, los comercios del lugar y/u otras entidades posean la certificación, otorgará mayores probabilidades de que sus necesidades sean satisfechas.

En este orden, mencionaremos algunas de las normas o estándares más conocidos para aplicar a la actividad turística:

- Norma ISO 9001:2000: tal vez esta sea la más conocida, por ser la norma de mayor aplicación y de alcance más general. Se trata de una norma que certifica el sistema de gestión de una organización, adaptable perfectamente a una entidad del sector turístico.
- Norma IRAM 30400 “Guía para la interpretación de la ISO 9001:2000 en servicios turísticos”.
- Norma IRAM 42100 “Gestión de la calidad, la seguridad y ambiental en balnearios. Requisitos”.
- “Guía para una Gestión de Excelencia – Empresas de Viajes y Turismo”. Editada por la Fundación Premio Nacional a la Calidad (FUNDAPRE) y confeccionada siguiendo los lineamientos de la Guía utilizada por las empresas privadas que se presentan al Premio Nacional a la Calidad, los cuales fueron adaptados a empresas del sector turístico.

De acuerdo a lo informado por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), existen en la actualidad otras normas en estudio, como ser:

- Norma IRAM 42700 “Competencia laboral del Guía de Turismo”.
- Norma IRAM 42720 “Competencia laboral del Informante Turístico”.
- “Competencias Laborales para perfiles de hotelería y gastronomía: recepcionista, jefe de recepción y mucama; cocinero, ayudante de cocina y mozo”.
- Programa de Certificación para Embarcaciones Turísticas Sustentables.

### **Conclusiones**

En ocasión de asistir a la última Jornada de Administración de Villa Gesell, luego del cierre de la misma en la cual su Intendente nos dedicó unas palabras, me acerqué a felicitarlo por la excelente atención que me habían brindado en todos los comercios con los que había tenido contacto en esos días. Me pareció que así como en ocasiones (la mayoría) nos quejamos por el mal servicio y atención, en esa oportunidad debía expresar mi felicitación al haber percibido una actitud diferente a la que estamos acostumbrados. El Intendente, entonces, me respondió

que justamente para eso se preparaban durante todo el año, y que lo que había percibido era el resultado de esa preparación.

La respuesta del Intendente marcó la clave para el éxito de un programa de calidad, es decir la “preparación”, lo que implica planificar y organizar. Muchas veces esperamos resultados inmediatos y, además, que se den por “arte de magia”. Pero como profesionales en Ciencias Económicas, sabemos que eso no es así, que los buenos resultados se darán siempre y cuando haya existido una gestión basada en una correcta administración. Seguramente algunos asegurarán que eso no siempre ocurre en nuestro país (lo cual no puedo contradecir), pero creo que debemos hacer todos los esfuerzos necesarios para que la satisfacción de los clientes/turistas dependa de una gestión de excelencia.

Los profesionales en Ciencias Económicas tenemos mucho para aportar. Por un lado en cuestiones referidas a la Calidad, con todo lo que esto significa en cuanto a la implementación de sistemas de “gestión”; y por otro, en las actividades relacionadas con el Turismo. Uno de los objetivos puesto de manifiesto tanto por el gobierno nacional como muchos de los gobiernos provinciales y municipales tienen que ver con el desarrollo de la actividad turística: de nosotros depende que ese desarrollo se lleve adelante con nuestra presencia o sin ella.