

SERVIZO E ATENCIÓN AO TURISTA

2025

FORMADOR



PABLO LÓPEZ PÉREZ

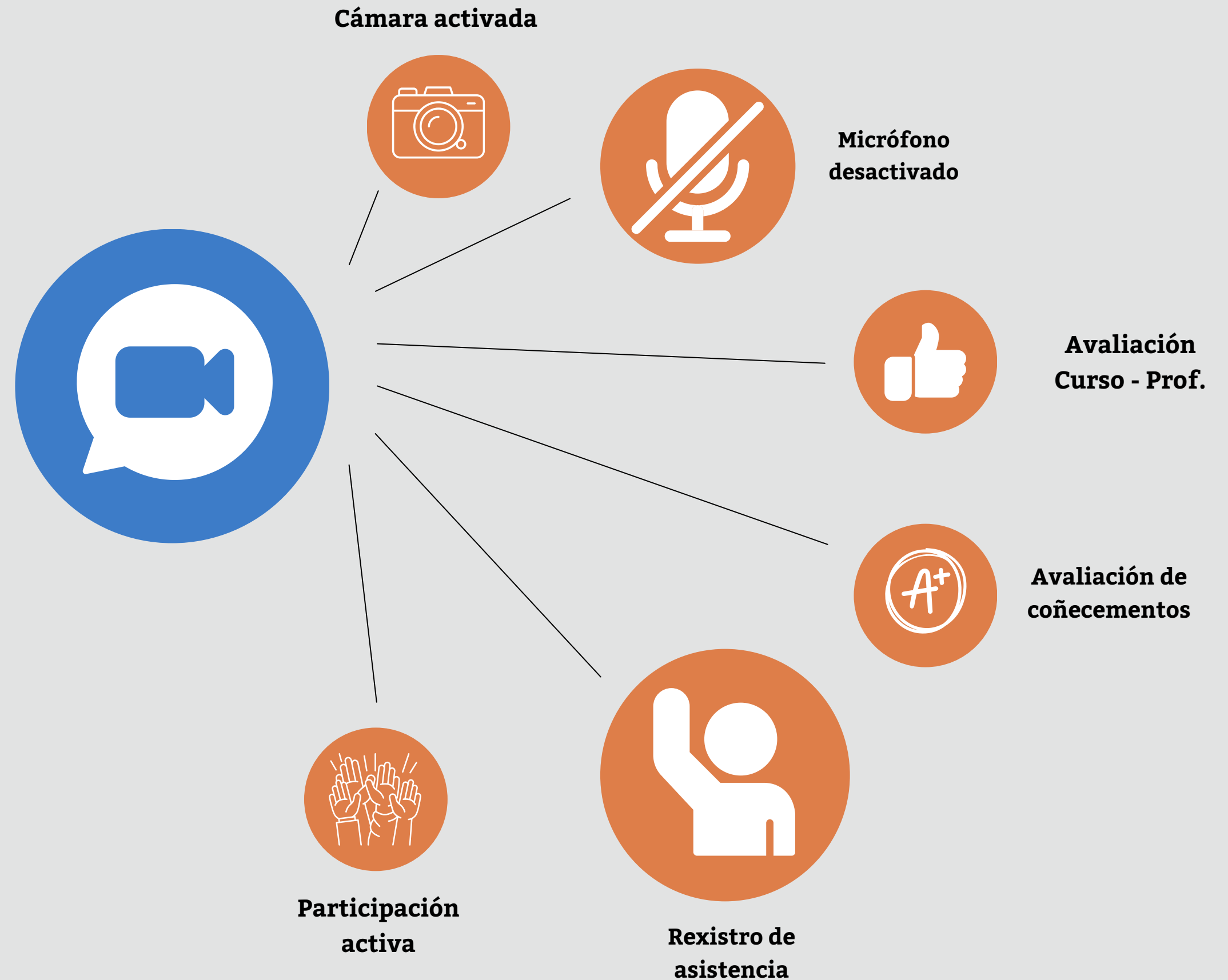
Responsable de Persoas en Implicatum

Licenciado en Ciencias Económicas e Empresariais pola Universidade da Coruña. Executive Máster en Dirección e Administración de Empresas pola Universidade Pontificia de Comillas ICADE ICAI. Máster de asesoramento fiscal pola CEF. Certificado en coaching individual e de equipos coa International Coach Community. Facilitador Certificado Metodoloxía LEIGO® SERIOUS PLAY®.

Actualmente exerzo como coach executivo en procesos individuais de directivos e mandos intermedios. Facilito procesos de cambio empresariais e mellora de equipos baseado na metodoloxía co-creativas. Son formador de habilidades directivas e intelixencia emocional.

[Coñece máis](#)

REQUISITOS PARA A SESIÓN



ÍNDICE

Módulo 1 – O novo viaxeiro dixital

Introdución: a evolución do cliente turístico.

Como se informa, reserva e opina o cliente hoxe?

Tendencias: hiperpersonalización, inmediatez, omnicanalidade e sustentabilidade.

Casos reais en hoteleiría, gastronomía e experiencias.

Módulo 2: Calidade e excelencia na atención

Que significa "calidade" na era dixital?

Diferenzas entre servizo, experiencia e hospitalidade.

Claves para estandarizar a atención (protocolos, horario, ton e linguaxe).

Ferramentas para medir a satisfacción do cliente (NPS, avaliacións, feedback directo).

Módulo 3: Habilidades humanas + ferramentas tecnolóxicas

Comunicación eficaz e escoita activa.

Técnicas de empatía, linguaxe positiva e xestión emocional.

Uso de CRM, chatbots e automatizacións sinxelas.

Como integrar WhatsApp Business, formularios e respostas rápidas.

Módulo 4: Plataformas de atención e reputación en liña

Google Maps e Google My Business: optimización do perfil, respostas e xestión de reseñas.

TripAdvisor: Claves para manter unha sólida reputación.

TheFork, Booking, Airbnb, GetYourGuide, Viator: boas prácticas e respostas dos clientes.

Instagram e Facebook como canles de atención ao cliente (mensaxes, comentarios, stories).

Como responder ás críticas negativas e converter as queixas en oportunidades.

Módulo 5: A retención e fidelización intelixente

Por que costa máis captar que reter?

Estratexias de fidelización en contornas pequenas (hoteis boutique, restaurantes locais).

Programas de recompensas, clubs e bases de datos de clientes.

De cliente satisfeito a embaixador da marca.

Módulo 6: A queixa como oportunidade

Psicoloxía do cliente insatisfeito.

Tipos de reclamacións: emocionais, técnicas e económicas.

Como responder eficazmente e pechar o ciclo de coidados.

Da queixa á aprendizaxe: crear protocolos de mellora continua.

PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

- Como cres que cambiou o comportamento dos turistas nos últimos anos en termos de dixitalización e uso da tecnoloxía?
- Cales son as principais canles a través das cales os seus clientes obteñen información sobre a súa oferta?
- A súa empresa ofrece experiencias personalizadas ou produtos específicos baseados nos intereses individuais dos turistas?
- Como se mide a satisfacción do cliente?
- Como xestiona a túa empresa as opinións e os comentarios negativos dos clientes?

OBXECTIVOS XERAIS DA FORMACIÓN

- Comprender a evolución do cliente turístico: analizar os cambios no comportamento turístico impulsados pola dixitalización e a tecnoloxía, e como isto transformou as súas expectativas e necesidades.
- Comprender as novas formas de información e reserva: comprender como os turistas actuais obteñen información, toman decisións de compra e comparten opinións a través de plataformas dixitais, reseñas e redes sociais.
- Comprender a importancia da calidade e a excelencia na era dixital: analizar como a dixitalización aumentou as expectativas de calidade e como as empresas poden mellorar a experiencia do cliente a través de ferramentas e estratexias dixitais.
- Identificando as claves da atención ao cliente nun entorno dixital: Explorando a importancia dunha comunicación eficaz, a empatía e o uso de ferramentas tecnolóxicas como CRM e chatbots para mellorar a atención ao cliente e a fidelización.

ACTIVIDADE “LEGO SERIOUS PLAY”

Pensando nunha viaxe moi boa, que característica tivo para que fose así?

- LIBERDADE
- SALVAXE (AUTENTICIDADE)
- APRENDER
- ENCONTRO
- SINTONÍA
- UNIÓN

Pensando nunha viaxe/experiencia turística que fose un pesadelo, que característica tivo para describila así?

- INSEGURIDADE
- FRÍO
- DESENCONTRO
- ESTRÉS
- FALTA DE LIBERDADE

ACTIVIDADE “LEGO SERIOUS PLAY”

Que características ten o turista actual/turista dixital?

- Turismo masificación vs turista busca experiencias personalizadas
- Sentirse único e especial
- Turista que viaxa por influencia dos demais
- Turista influencer (só viaxa polo contido que pode ofrecer)
- Turista que combina comodidade (todo incluído) e aventura
- Turista interesado en descubrir, aprender e explorar
- Turista familiar que prioriza o descanso e desfrute
- Expectativas aumentadas polo acceso inmediato á información, influíndo nas decisións e na planificación de viaxes
- Turista que busca descubrir e conectar co destino
- Busca de experiencias auténticas e personalizadas

ACTIVIDADE “LEGO SERIOUS PLAY”

Que poden facer no seu negocio para adaptarse a este cliente actual?

- Crear un ambiente seguro (sobre todo para a parte infantil), crear novas experiencias que lles poidan gustar aos nenos e aporten seguridade
- Personalizar a experiencia (hiperpersonalización) e que se sinta único e especial (comodidade en xeral)
- Ofrecerlle ao cliente o mellor trato e servizo que lle poidamos dar
- Calendario de experiencias (múltiples actividades diferentes, calendarización)
- Facilitar a conexión co dixital (photocall, localizacións onde poidan realizar boas fotos).
- Crear experiencias adaptadas aos diferentes públicos nos casos dunha experiencia conxunta (pais e fillos por exemplo, atender a ambos públicos)

01

INTRODUCCIÓN: A EVOLUCIÓN DO CLIENTE TURÍSTICO

Nas últimas décadas, o comportamento dos consumidores turísticos experimentou cambios significativos, influenciados pola evolución tecnolóxica, a dixitalización e as emerxentes expectativas dos viaxeiros. O cliente turístico xa non é simplemente un comprador de experiencias; transformouse nun usuario dixital que busca personalización, interacción e comodidade en todo momento.

A medida que a tecnoloxía avanzou, os viaxeiros comezaron a buscar e reservar as súas experiencias de forma máis independente. As plataformas de busca, as redes sociais, as aplicacións móbiles e os motores de reserva gañaron terreo sobre os métodos tradicionais de planificación de viaxes. Isto cambiou non só a forma en que se toman as decisións de compra, senón tamén as expectativas de servizo durante a experiencia de viaxe.



CONCEPTOS CLAVE

- O concepto de "viaxeiro dixital" reflicte este novo consumidor, que ten acceso inmediato a información, reseñas e servizos desde calquera parte do mundo.
- Os turistas convertéronse en individuos hiperconectados con expectativas moi altas de calidade e rapidez. A dixitalización do turismo non só modificou o proceso de compra, senón tamén a propia natureza das experiencias turísticas.
- A través de plataformas en liña e redes sociais, os consumidores poden compartir as súas opinións, influír na reputación dos destinos e contribuír á creación de experiencias personalizadas (Universidade de Sevilla, 2020).



CONCEPTOS CLAVE

- A revolución dixital facilitou a transición cara a unha abordaxe máis sostible no turismo. Os consumidores agora esixen prácticas responsables e sostibles tanto por parte das empresas como dos destinos turísticos.
- Isto levou á industria a adaptarse rapidamente a estes novos comportamentos, adoptando tecnoloxías e estratexias de mercadotecnia que abordan as necesidades do novo viaxeiro dixital.

COMO SE INFORMA, RESERVA E OPINA O CLIENTE HOXE?

Como se informa



DIXITALIZADO E INSTANTÁNEO

Obteñen a maior parte da súa información a través de plataformas dixitais como Google, TripAdvisor, Booking, Airbnb e as redes sociais. Este novo comportamento reflicte a necesidade de acceso instantáneo a información precisa e detallada.



OPINIÓNS

As decisións de compra baséanse nas opinións doutros consumidores, xa que as reseñas e as valoracións xogan un papel fundamental no proceso de toma de decisións.



Segundo estudos sobre a dixitalización no sector turístico, o 80% dos turistas consultan as opinións en liña antes de facer unha reserva (360NRS, 2020).

Exemplo

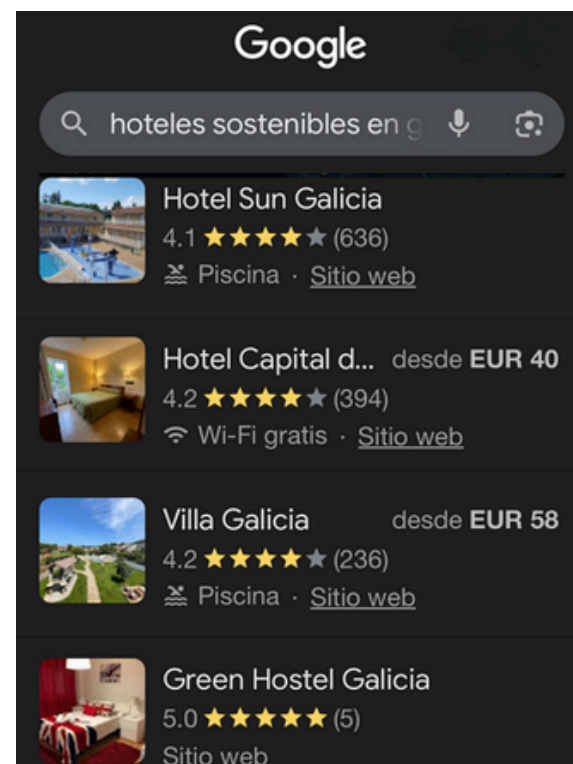
COMO SE INFORMA O CLIENTE HOXE?



- Ana García
- 38 anos
- Reside en Madrid
- Interessada en viaxes sostibles

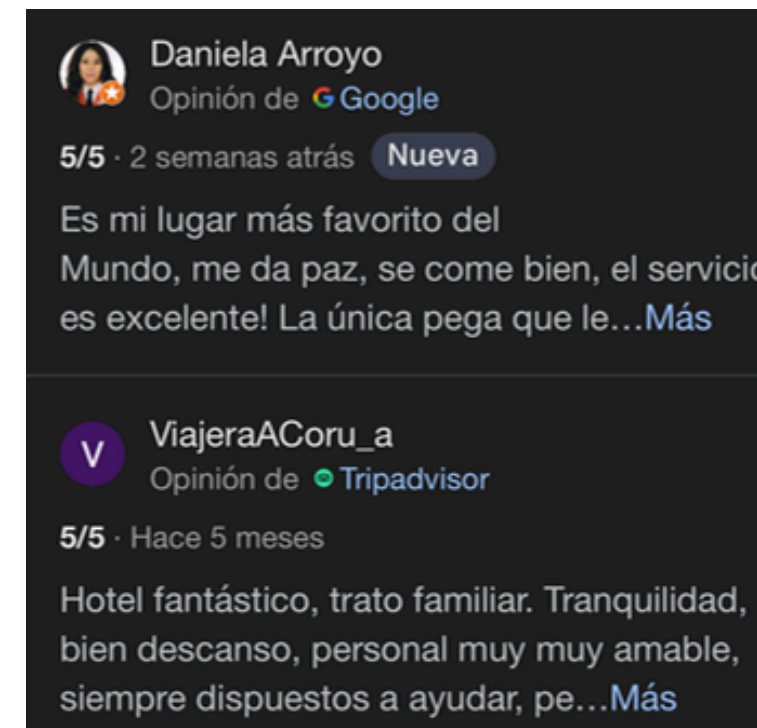
1

Antes de reservar unha estancia nun hotel, Ana busca en Google "hoteis sostibles en Galicia" e revisa as primeiras opcións que ofrecen unha descrición completa e fotos actualizadas.



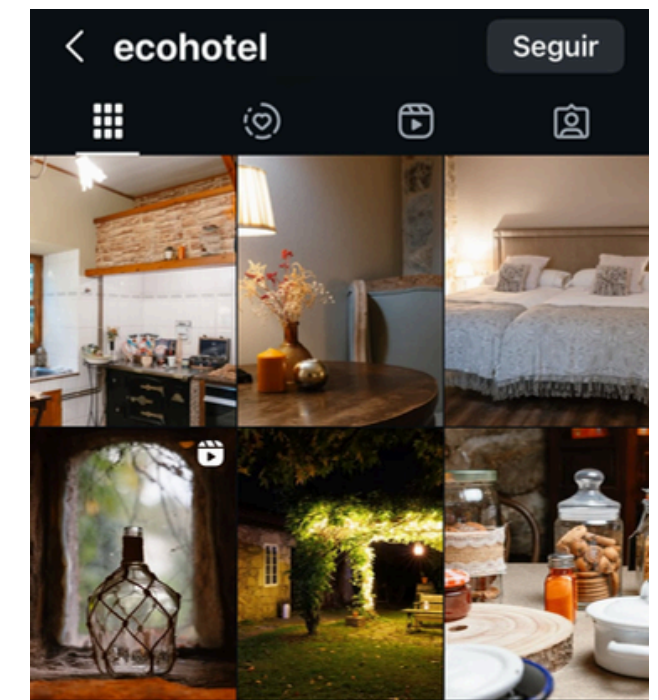
2

Ana consulta as opinións de Google e TripAdvisor, onde outros clientes comentan o servizo, a limpeza e a localización. As opinións con etiquetas como "excelente servizo" inflúen na súa decisión.



3

En Instagram e Facebook, consulta as páxinas oficiais dos aloxamentos e le as opinións, mira historias e publicacións recentes para comprobar que a información é fiable e que o ambiente coincide co que desexa.



Exemplo

COMO SE INFORMA O CLIENTE HOXE? : AIRBNB

- Os usuarios non só consultan as descrições dos aloxamentos, senón que tamén dependen en gran medida das valoracións e opinións doutros clientes.
- Esta retroalimentación converteuse nun factor crucial na toma de decisións.
- Airbnb, consciente da importancia de confiar nas opinións dos usuarios, permite comentarios detallados e específicos, o que facilita unha elección máis informada.



Habitación privada en: apartamento en Sevilla, España
1 viajero · Estudio · 1 cama · 1 baño compartido
★ 5,0 · [3 evaluaciones](#)

Los precios incluyen todas las comisiones

 **Sharka**
Lleva 4 años en Airbnb

★★★★★ · Hace 1 semana

Todo sin problemas, como en las fotos. Moisés es muy amable, atento y una muy buena persona. Los perros son agradables, unproblemáticos, amistosos. Hay 2 diferentes paradas de autobuses a 2 minutos del cuarto. Con el autobús el centro está a 10 minutos, andando por Triana una media hora. En el arederor hay supermercados - Aldi, Lidl, ElJamón - todos hasta 5 minutos caminando. Hay un montón de bares y restarantes en alrederor - Moisés les da recomendaciones. Amo el barrio de Triana con el ambiente - o tranquilo o pulsando. Les recomiendo este cuarto mucho. Quisiera regresar un día.

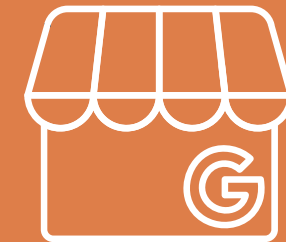
COMO SE INFORMA, RESERVA E OPINA O CLIENTE HOXE?

Como reserva



TEMPO REAL

Os turistas agora poden acceder a plataformas que permiten reservar en tempo real desde calquera lugar, o que reduce significativamente o tempo entre a planificación e a compra.



FERRAMENTAS DIXITAIS

Ferramentas como Google Maps e Google My Business son agora esenciais para axudar aos turistas a atopar opcións e facer reservas rápidas e sinxelas (LoungeUp, 2020). Ademais, as aplicacións móbiles das empresas turísticas facilitaron o acceso directo aos servizos, facendo que o proceso de compra sexa máis cómodo e eficiente.

Exemplo

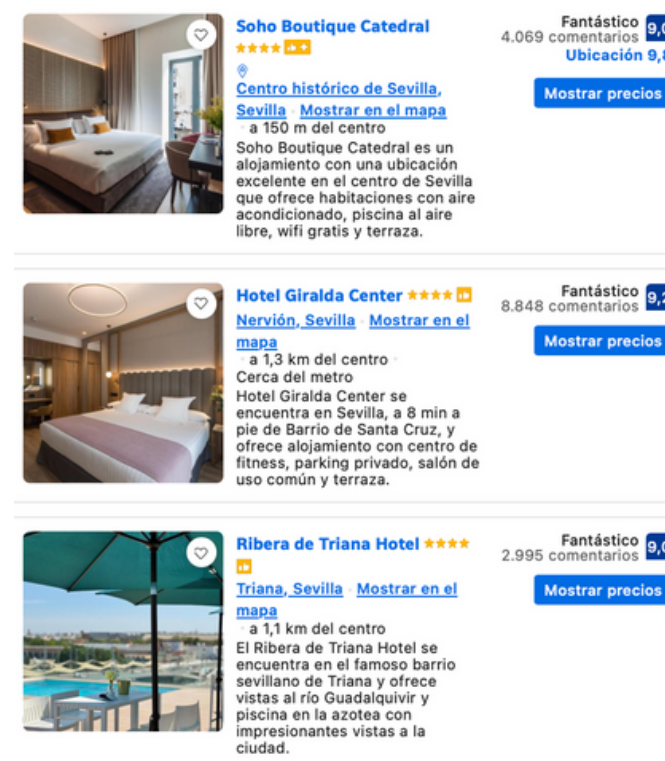
COMO RESERVA O CLIENTE HOXE?



- Ana García
- 38 anos
- Reside en Madrid.
- Interessada en viaxes sostibles

1

Despois de comparar varias opcións en Booking e Airbnb, Ana selecciona o hotel mellor valorado, fai a reserva directamente a través da plataforma e recibe unha confirmación instantánea no seu correo electrónico.



2

Ofrécenlle un código promocional para futuras estadias, o que fomenta a fidelidade ao sentirse valorada como clienta.

Exemplo

COMO RESERVA O CLIENTE HOXE?: BOOKING

- A plataforma permite aos turistas facer reservas instantáneas desde calquera lugar, reducindo o tempo de espera entre a busca e a compra.
- Booking.com integrou ferramentas como Google Maps e Google My Business na súa plataforma, o que facilita aos viaxeiros atopar opcións de aloxamento preto da súa localización actual ou destino de interese.
- A función de "reserva instantánea" da aplicación permite aos usuarios garantir o seu aloxamento sen demora, mellorando a experiencia do cliente ao facer que o proceso de reserva sexa moito máis rápido e cómodo.



The screenshot shows a Booking.com listing for 'Apartamento Puerta del Arenal - Kainga Homes'. It features a main image of the apartment interior, a heart icon for favorites, and a location pin. The listing includes the title, a 4-star rating, and a 'Muy bien' (Very good) rating of 8.3 based on 281 reviews. The location is 'Centro histórico de Sevilla, Sevilla', 250m from the center. The description mentions air conditioning and proximity to the Puente de Triana and Plaza de Armas. A 'Mostrar precios' (Show prices) button is visible. Below the listing, there is a section titled 'Puntos fuertes del alojamiento' (Strong points of the accommodation) highlighting the central location and excellent rating. At the bottom, there are two buttons: 'Reserva ahora' (Book now) and 'Guardar el alojamiento' (Save the accommodation).

Apartamento Puerta del Arenal - Kainga Homes ★★★★

Gestionado por un particular

📍 [Centro histórico de Sevilla, Sevilla](#) [Mostrar en el mapa](#)

a 250 m del centro

Apartamento Puerta del Arenal - Kainga Homes ofrece alojamiento con aire acondicionado en el centro de Sevilla, a 8 min a pie de Puente de Triana - Isabel II, a 1,1 km de Plaza de Armas y a 9 min a...

Muy bien 8,3
281 comentarios
Ubicación 9,8

[Mostrar precios](#)

Puntos fuertes del alojamiento

📍 Este alojamiento está en el corazón de Sevilla y tiene una puntuación excelente en ubicación: 9,8

[Reserva ahora](#)

[Guardar el alojamiento](#)

COMO SE INFORMA, RESERVA E OPINA O CLIENTE HOXE?

Como opina



REPUTACIÓN DIXITAL

En termos de opinión, as redes sociais convertéronse nunha ferramenta clave para promocionar e avaliar os destinos turísticos. Instagram e Facebook permiten aos viaxeiros compartir experiencias visuais, mentres que plataformas como TripAdvisor ofrecen espazos onde os turistas poden compartir os seus comentarios e recomendacións, contribuíndo así á construción da reputación dixital dos destinos (Marketing Turístico Digital, 2020).

Exemplo

COMO OPINA O CLIENTE HOXE?



- Ana García
- 38 anos
- Reside en Madrid.
- Interessada en viaxes sostibles

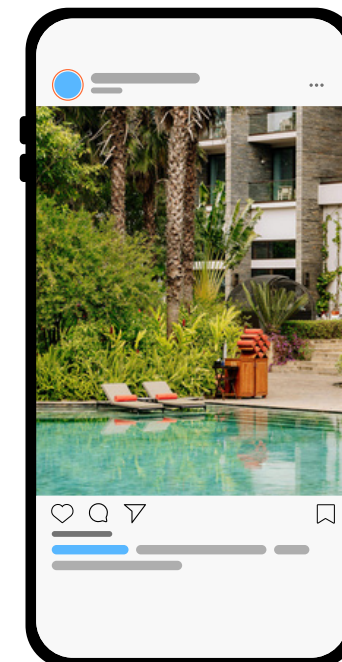
1

Despois da súa viaxe, Ana recibe automaticamente un correo electrónico de Booking.com no que lle pide que valore a súa experiencia. Escribe unha reseña detallada explicando o que lle gustou e o que espera que se mellore.



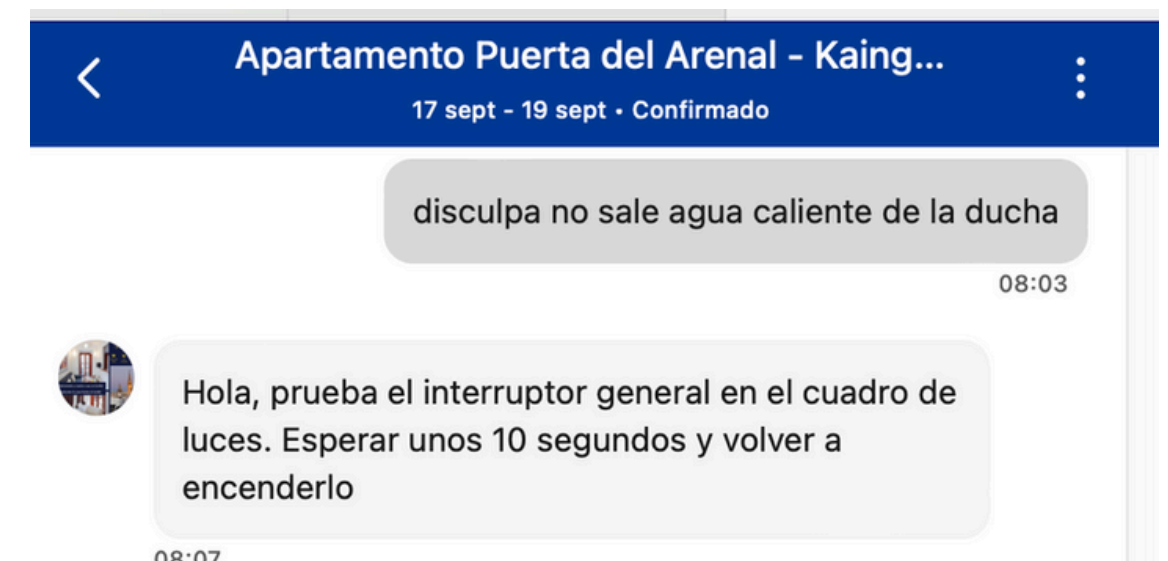
2

Ademais, publica unha foto e un comentario en Instagram coa etiqueta oficial do hotel, recomendando a experiencia aos seus seguidores.



3

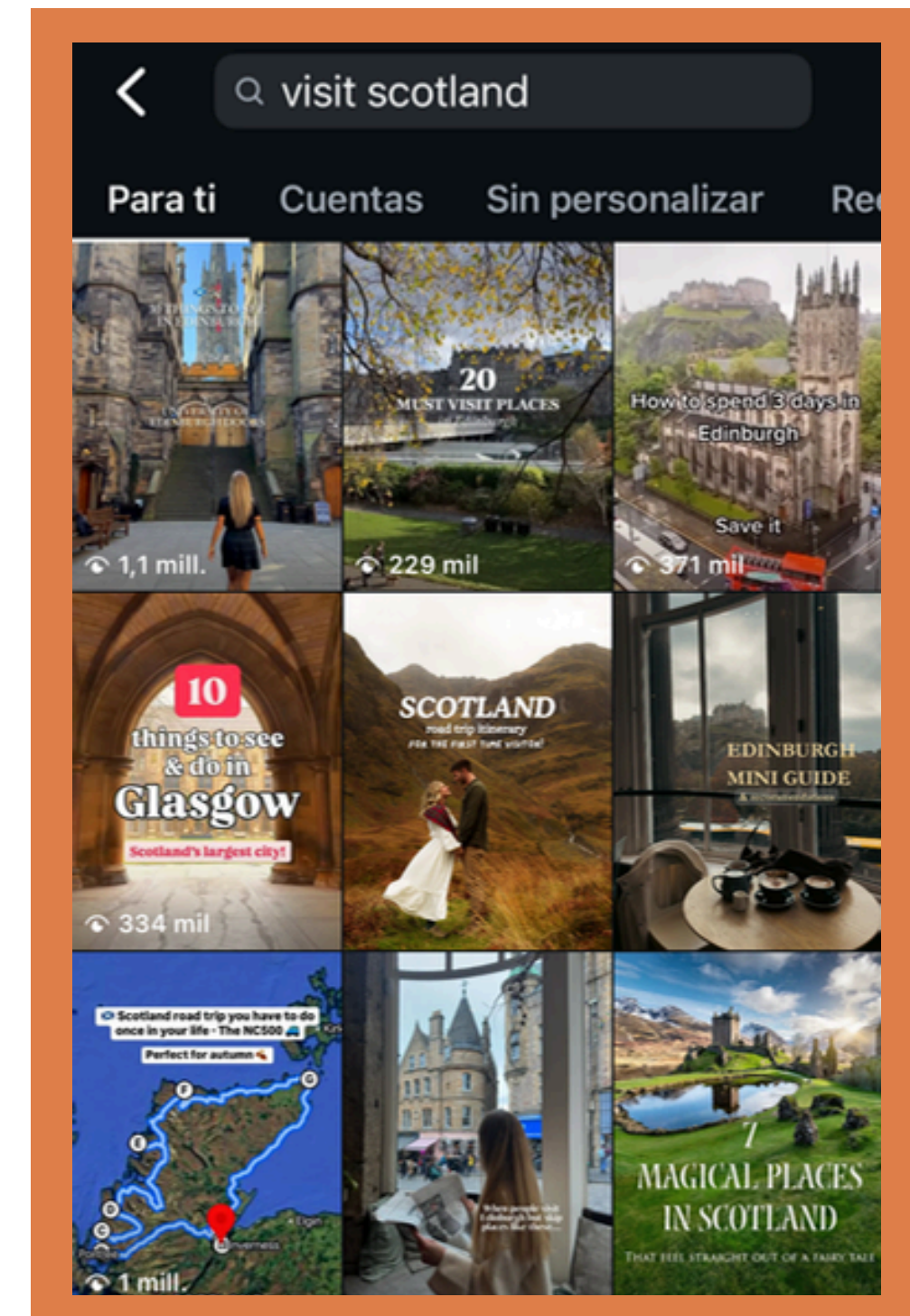
Se tivo algún problema, comunícao primeiro por mensaxe directa nas redes sociais ou a través do chat en liña do hotel, esperando unha resposta rápida e personalizada.



Exemplo

COMO OPINA O CLIENTE HOXE? : VISIT SCOTLAND

- VisitScotland, a axencia nacional de turismo de Escocia, emprega as redes sociais para construír a súa reputación dixital.
- A través de Instagram e Facebook, comparten imaxes impresionantes de paisaxes, actividades e experiencias que os viaxeiros poden gozar en Escocia.
- Ademais, ao animar os turistas a usar un hashtag específico (#VisitScotland), a axencia aproveita o contido xerado polos usuarios, o que reforza a presenza da marca e fomenta unha conexión máis auténtica co seu público.
- Esta interacción activa nas redes sociais permite que o destino reforce a súa imaxe e atraia novos turistas, amosando o poder das opinións e as recomendacións no entorno dixital.



TENDENCIAS: HIPERPERSONALIZACIÓN, INMEDIATEZ, OMNISCANALIDADE E SUSTENTABILIDADE



HIPERPERSONALIZACIÓN

Os consumidores esperan experiencias totalmente adaptadas ás súas preferencias individuais. Grazas á recollida de datos e ao uso de algoritmos de intelixencia artificial, as empresas poden ofrecer recomendacións personalizadas que van dende o tipo de aloxamento ata actividades e experiencias adaptadas aos intereses específicos do turista (Revista Gran Hotel, 2020).



INMEDIATEZ

Experiencias rápidas, dende a busca de información ata a reserva e o desfrute do servizo. Este desexo de inmediatez reflíctese na preferencia por aplicacións e plataformas que permiten acceder á información e realizar compras ao instante, sen necesidade de procesos longos ou complicados (PwC España, 2020).



OMNISCANALIDADE

Esperan poder interactuar coas empresas a través de múltiples canles, como aplicacións móbiles, correo electrónico, redes sociais ou chatbots, e recibir respostas consistentes independentemente do medio utilizado. Isto significa que as empresas deben integrar todas as súas plataformas de comunicación para ofrecer unha experiencia de cliente fluída e consistente en cada punto de contacto (Ecoe Ediciones, 2020).



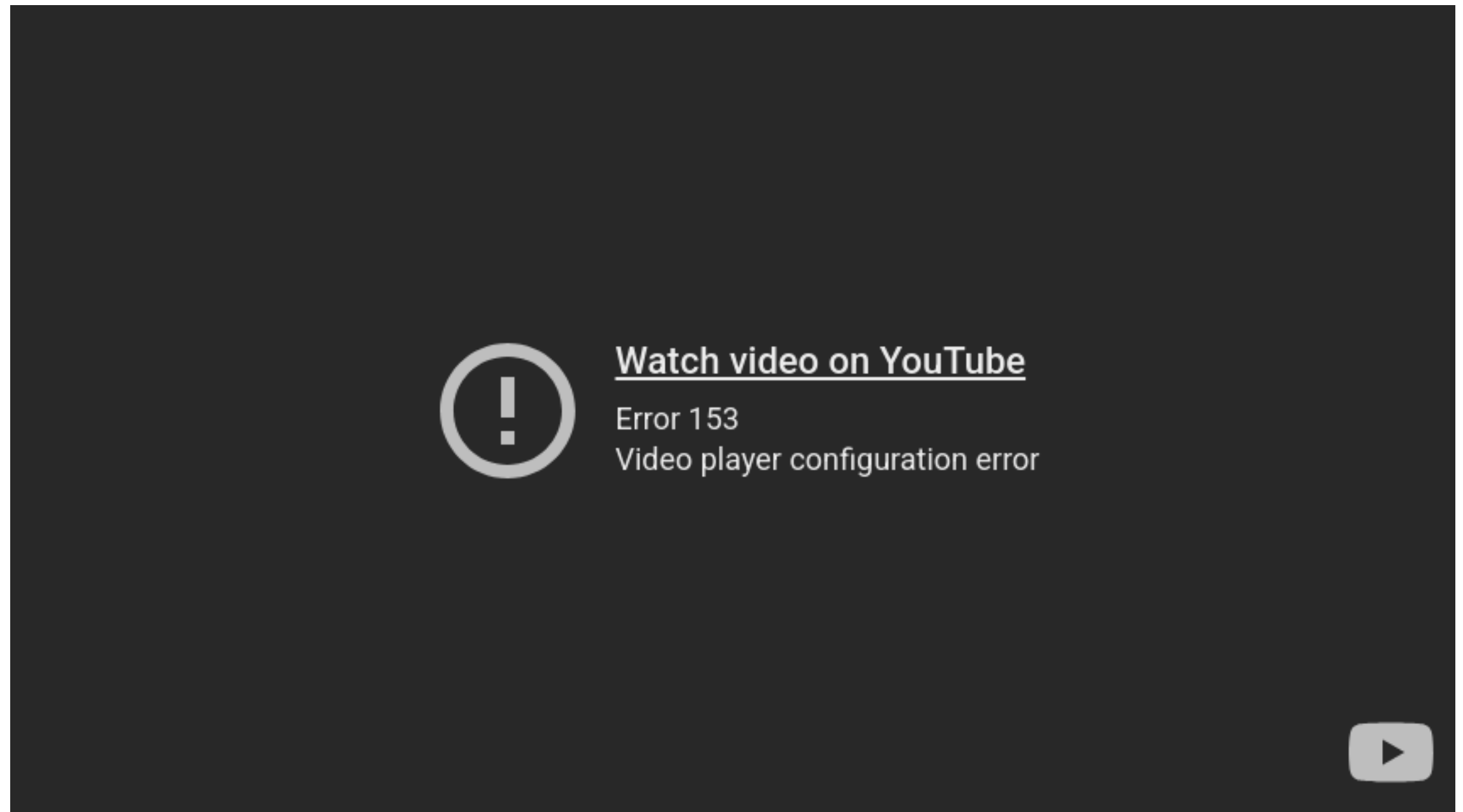
SUSTENTABILIDADE

Os consumidores están cada vez máis interesados en apoiar ás empresas que adoptan prácticas respectuosas co medio ambiente e coa comunidade. A tecnoloxía permitiu ás empresas medir e reducir o seu impacto ambiental, así como ofrecer opcións máis ecolóxicas, desde o uso de enerxías renovables ata a promoción de viaxes e actividades de baixo impacto (Coosto, 2020).

Exemplo

TENDENCIAS: MARRIOTT BONVOY

- Xestiona todo ao instante desde a aplicación do hotel. (INMEDIATEZ)
- A aplicación vén personalizada co nome do cliente e as preferencias ao iniciar sesión. (HIPERPERSONALIZACIÓN)
- Pódese acceder a toda a información sobre o hotel e aos seus servizos a través da aplicación (incluídos os seus servizos e compromisos coa sustentabilidade). (OMNISCANALIDADE)
- Podes acceder ás súas ofertas de viaxes amigables co ambiente (SUSTENTABILIDADE)



- <https://www.youtube.com/watch?v=miQ7r3tBjaM>

01

CALIDADE E EXCELENCIA NA ATENCIÓN

Na era dixital, a calidade da atención ao cliente evolucionou significativamente, especialmente no sector turístico. As expectativas dos turistas aumentaron grazas á dixitalización, que ofrece un acceso máis rápido á información, a capacidade de resolver problemas en tempo real e un servizo personalizado. Este módulo afondará en como as novas tecnoloxías poden mellorar a calidade do servizo e a experiencia do cliente, abordando a diferenza entre servizo, experiencia e hospitalidade, e as claves para estandarizar o servizo mediante protocolos, tempos de resposta e un ton axeitado na comunicación.

QUE SIGNIFICA "CALIDADE" NA ERA DIXITAL?



TRANSFORMACIÓN DIXITAL

A calidade do servizo no sector turístico experimentou unha evolución significativa debido á transformación dixital. As tecnoloxías emerxentes non só permiten unha mellor xestión interna, senón tamén unha experiencia máis personalizada para os clientes (Fundación Orange, 2016).



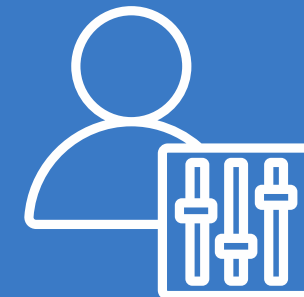
CALIDADE DO SERVIZO NA ERA DIXITAL

Na era dixital, a calidade non só se mide pola eficiencia do servizo, senón tamén pola capacidade dunha empresa para adaptarse rapidamente ás necesidades cambiantes dos clientes. A dixitalización permite unha comunicación máis directa, un acceso máis rápido á información e unha maior capacidade para resolver problemas en tempo real, o que aumenta as expectativas dos turistas.



OPORTUNIDADES DE CRECEMENTO

A dixitalización ofrece novas oportunidades para mellorar a calidade, como a implementación de sistemas automatizados, chatbots e ferramentas de xestión de relacións cos clientes (CRM), o que facilita un servizo máis eficiente e personalizado (Dialnet, 2020).



FACTORES CLAVE DE CALIDADE

A calidade do servizo no turismo dixital tamén depende doutros factores como a velocidade de resposta, a personalización da oferta, a facilidade de uso das plataformas en liña e a transparencia na información (Tecnoloxías de la Información y Gestión de Calidad en el Turismo, 2020).



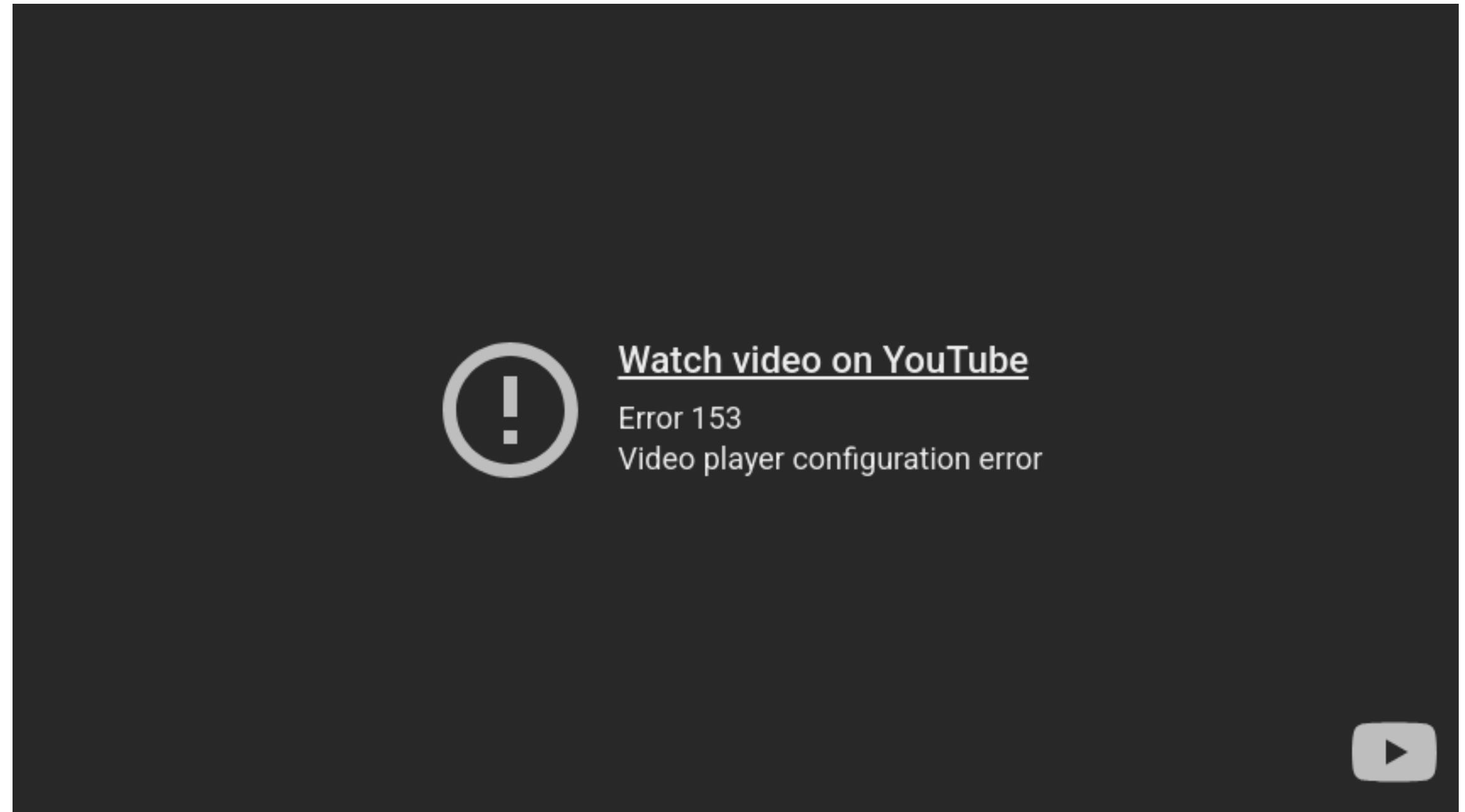
A EXPERIENCIA COMO FACTOR DE CALIDADE

A dixitalización permitiu ás empresas turísticas centrarse na experiencia do cliente, ofrecendo recomendacións personalizadas e servizos máis cómodos, o que mellora a satisfacción e a fidelización do cliente.

Exemplo

CALIDADE NA ERA DIXITAL: DISNEY MAGIC BAND

- Disney é un excelente exemplo de como a dixitalización transformou a experiencia do cliente.
- A implementación da Disney MagicBand, unha pulseira dixital, permite aos turistas xestionar as reservas das atraccións, os pagamentos e o acceso a servizos personalizados, mellorando a comodidade e a satisfacción.
- Esta abordaxe centrada na experiencia fortalece a fidelidade dos clientes, xa que se senten atendidos dun xeito máis personalizado e eficiente durante a súa visita.



<https://www.youtube.com/watch?v=UV3og1p8Lq0>

DIFERENZAS ENTRE SERVIZO, EXPERIENCIA E HOSPITALIDADE



SERVIZO

O servizo refírese á atención directa e á resolución en tempo real das necesidades do cliente. Implica unha abordaxe operativa e a execución das tarefas necesarias para satisfacer as demandas do cliente.

Exemplo: Recibir unha comida nun restaurante ou rexistrarse nun hotel.



EXPERIENCIA

A experiencia vai máis alá da simple prestación dun servizo; implica as emocións e os sentimentos que os clientes experimentan ao longo da súa interacción coa empresa. É unha experiencia que abrangue todo, desde o momento en que o cliente se atopa co servizo por primeira vez ata despois de que remate de desfrutalo.

Exemplo: A sensación de acollida e a personalización do servizo nun hotel ou unha actividade que xera recordos positivos para o cliente (Chekin, 2020).



HOSPITALIDADE

A hospitalidade está relacionada coa calidez humana e a atención persoal que se lle ofrece ao cliente. É a actitude xeral da empresa cara o cliente, esforzándose por facelo sentir como na casa e benvido, indo máis alá da simple realización de tarefas.

Diferenza clave: mentres que o servizo pode ser funcional e a experiencia se refire ao conxunto de interaccións, a hospitalidade céntrase na empatía, a cultura do servizo e o trato persoal (Erick García, 2019).

DIFERENZAS ENTRE SERVIZO, EXPERIENCIA E HOSPITALIDADE

Relación entre os tres conceptos

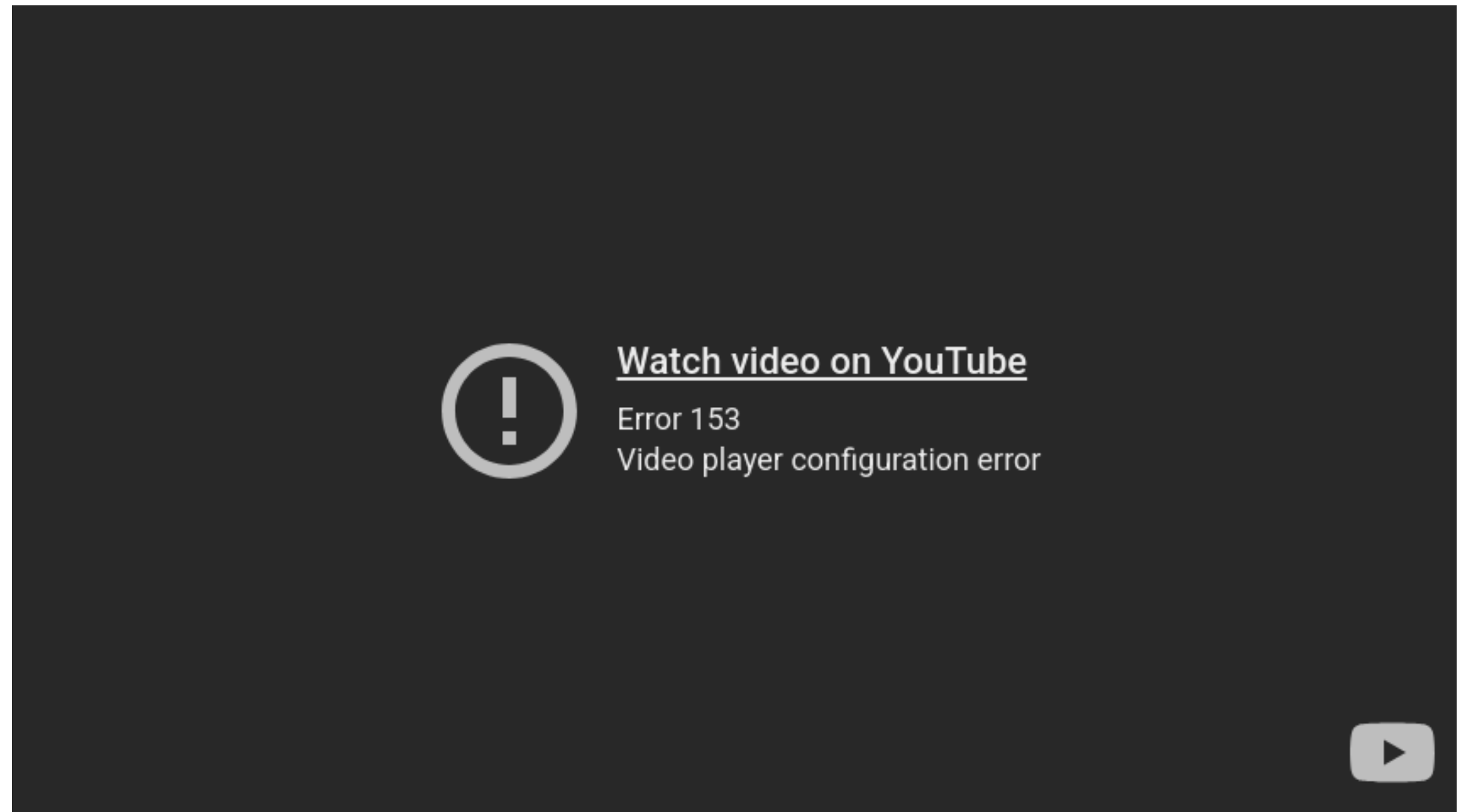
O SERVIZO constitúe a base sobre a que se constrúe a EXPERIENCIA.

A HOSPITALIDADE mellora esta experiencia, engadindo o toque persoal e humano que fai que o cliente desexe volver.

Exemplo

DIFERENZAS ENTRE SERVIZO, EXPERIENCIA E HOSPITALIDADE

- Atención hospitalaria con excelente calidade de servizo.
- Buscar conectar coas emocións para crear unha experiencia inigualable.



<https://www.youtube.com/watch?v=XL0TH5zSGFU>

CLAVES PARA ESTANDARIZAR A ATENCIÓN (PROTOCOLOS, HORARIO, TON E LINGUAXE)



PROTOCOLOS

Os protocolos de atención ao cliente son esenciais para ofrecer un servizo consistente e de alta calidade. Deben estar aliñados cos estándares da empresa e adaptarse ás expectativas dos clientes. Isto inclúe a formación do persoal en técnicas de atención ao cliente, así como o uso de sistemas dixitais para xestionar as reservas e as solicitudes.



TEMPO

O tempo de resposta é crucial para manter a satisfacción do cliente. As expectativas dixitais esixen respostas rápidas, tanto na atención directa ao cliente como na xestión de incidentes ou solicitudes.

Estandarización dos tempos: É importante establecer tempos de resposta estándar para consultas en liña, reservas e resolución de problemas, garantindo a eficiencia sen comprometer a calidade do servizo (Manual de Protocolo para Empresas Hoteleiras, UPCT, 2020).



TON E LINGUAXE

O ton de comunicación debe ser axeitado ao tipo de cliente e ao contexto, amosando empatía, profesionalidade e amabilidade.

Na contorna dixital, a linguaxe escrita debe ser clara, precisa e adaptada aos canais empregados (redes sociais, chat en directo, correo electrónico), empregando un estilo amigable pero profesional para manter a confianza do cliente (Buenas prácticas para la atención al cliente, 2018).

FERRAMENTAS PARA MEDIR A SATISFACCIÓN DO CLIENTE (NPS, RESEÑAS, FEEDBACK DIRECTO)



NPS (NET PROMOTER SCORE)

O NPS é unha ferramenta amplamente utilizada para medir a fidelidade dos clientes. Consiste nunha simple pregunta: «Recomendarías este servizo a un amigo ou familiar?». Permite clasificar os clientes como promotores, pasivos e detractores, o que axuda á empresa a identificar áreas de mellora (Métodos para medir la satisfacción del cliente, SIGMMA, 2020).



RESEÑAS EN LIÑA

As reseñas en plataformas como Google, TripAdvisor e Booking convertéronse nunha ferramenta esencial para medir a satisfacción do cliente. Estas reseñas proporcionan información valiosa sobre o nivel de servizo percibido polos clientes, axudando ás empresas a mellorar e construír unha sólida reputación dixital (Satisfacción del cliente turístico, LinkedIn, 2020).



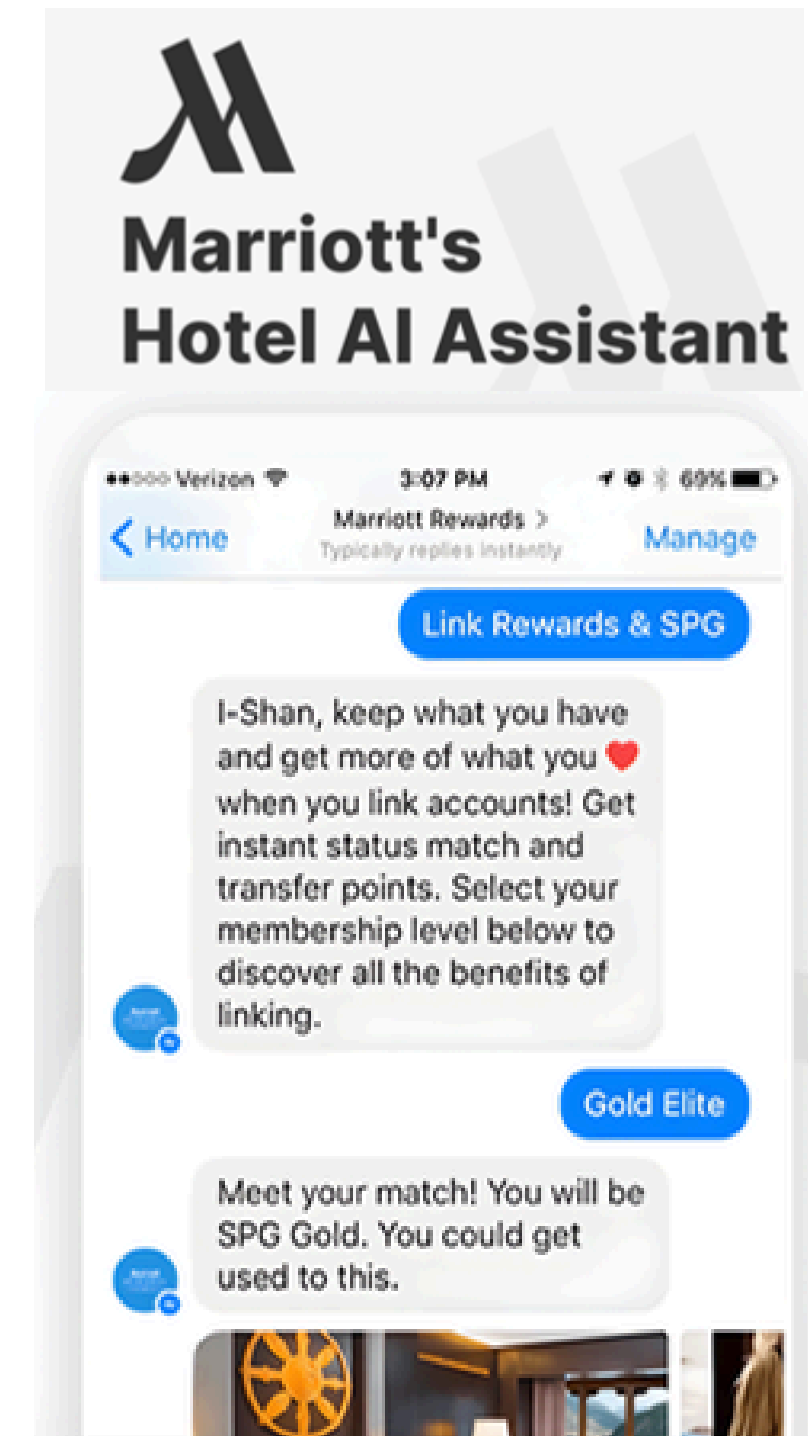
RETROALIMENTACIÓN DIRECTA

A retroalimentación directa a través de enquisas, formularios de satisfacción ou interacción en tempo real (chatbots, redes sociais) proporciona unha visión detallada das necesidades do cliente e da súa experiencia. A recollida continua de retroalimentación permite axustes inmediatos no servizo.

Exemplo

FERRAMENTAS PARA MEDIR A SATISFACCIÓN DO CLIENTE: MARRIOTT INTERNATIONAL

- NPS: Despois de cada estadía, Marriott envía un correo electrónico aos hóspedes para que valoren a probabilidade de que recomenden o hotel a amigos ou familiares.
- Valoracións en liña: Marriott tamén se vale de plataformas como TripAdvisor e Google para recompilar opinións dos clientes. Estas opinións ofrécenlles información valiosa sobre a experiencia do cliente, non só a nivel individual, senón tamén en relación coas tendencias xerais na calidade do servizo.
- Comentarios directos: Durante a súa estadía, os hóspedes de Marriott poden proporcionar comentarios directos a través da aplicación do hotel ou mediante enquisas automatizadas por correo electrónico. Ademais, o chatbot do hotel permite a resolución inmediata de problemas, desde solicitudes de servizo de habitacións ata cambios nas reservas.



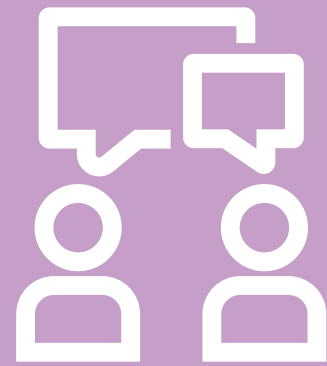
03

HABILIDADES HUMANAS + FERRAMENTAS TECNOLÓXICAS

A capacidade de comunicarse con claridade e empatía, tanto verbalmente como non verbalmente, é fundamental para construír relacións sólidas e de confianza cos turistas. As ferramentas tecnolóxicas poden complementar estas habilidades, mellorando a eficiencia e a personalización do servizo.

A comunicación, especialmente no turismo, vai máis alá de proporcionar información; é un proceso que implica comprender profundamente as necesidades do cliente, resolver eficazmente as dúbidas e xestionar os posibles conflitos.

COMUNICACIÓN EFICAZ E ESCOITA ACTIVA



COMUNICACIÓN NO TURISMO

Unha comunicación eficaz no turismo é esencial para crear unha experiencia positiva para o cliente. A capacidade de escoitar activamente, comprender as necesidades do turista e proporcionar respostas claras e útiles é fundamental.

Escoita activa: isto implica prestar plena atención ao cliente, comprender a súa mensaxe, responder axeitadamente e lembrar detalles clave que poden ser útiles en futuras interaccións.



IMPORTANCIA NO TURISMO

A comunicación é fundamental para resolver dúbidas, mellorar a experiencia do cliente e xestionar calquera posible conflito que poida xurdir. En sectores como a hostalería e a guía turística, unha comunicación eficaz é aínda máis importante para garantir que a información proporcionada sexa clara, precisa e ben recibida (Scribd, 2020; Universidade Estatal de Milagro, 2020).



COMUNICACIÓN VERBAL E NON VERBAL

A comunicación non se limita só ao diálogo verbal, senón que tamén implica elementos non verbais como a linguaxe corporal, os xestos, a expresión facial e o ton de voz, que poden influír significativamente en como se recibe a mensaxe.



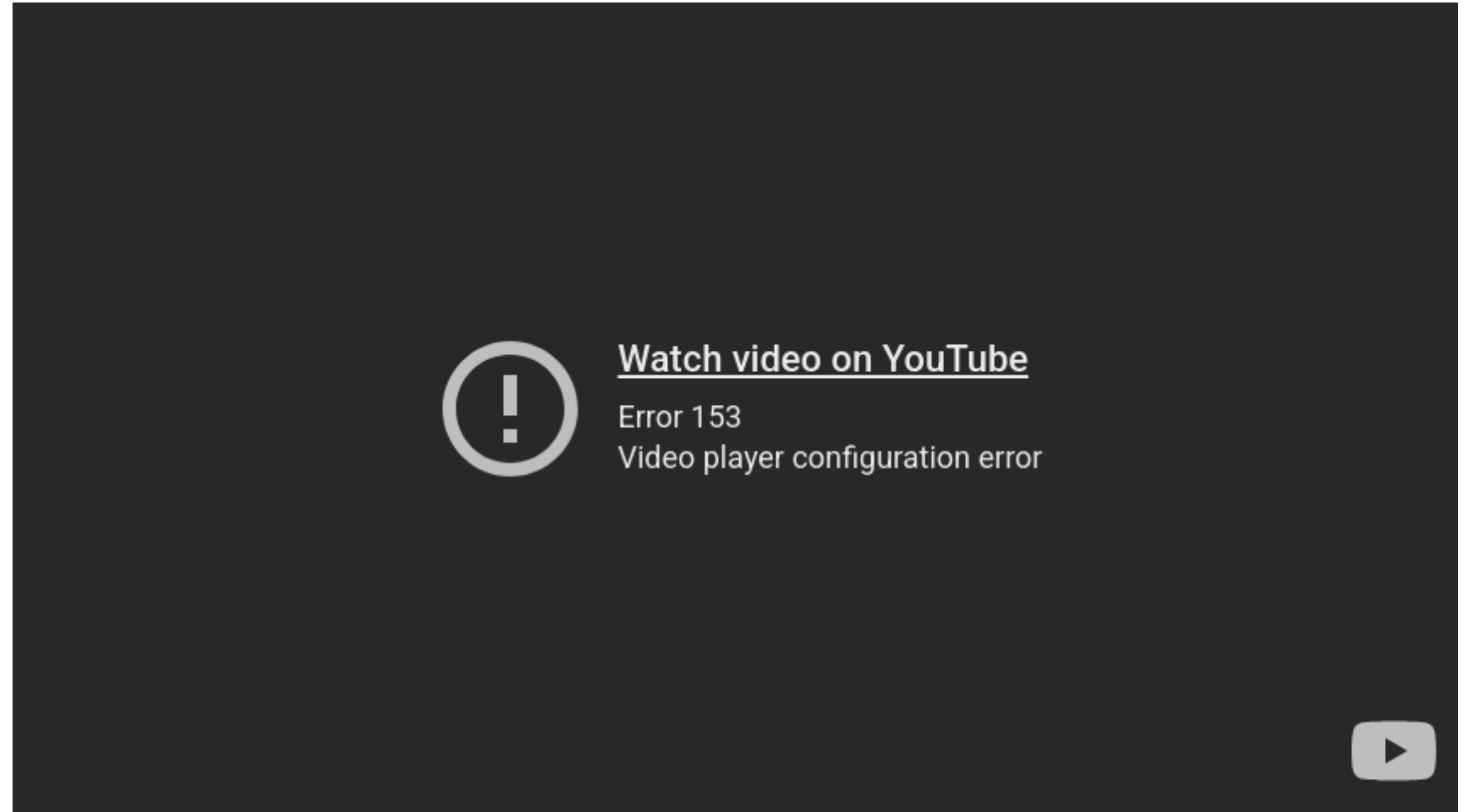
DESENVOLVEMENTO DE HABILIDADES SOCIAIS

O persoal debe estar formado en habilidades sociais e de empatía, xa que un trato amable e atento inflúe directamente na percepción do cliente. As habilidades de comunicación son fundamentais para conectar emocionalmente co turista e construír unha relación de confianza (Investigaciones Turísticas, 2020).

Exemplo

ESCOITA ACTIVA

Seguir os pasos da escoita activa á hora de comunicarse cos clientes e co equipo de traballo fai que as interaccións sexan moito máis construtivas e garante que o servizo non perda calidade.

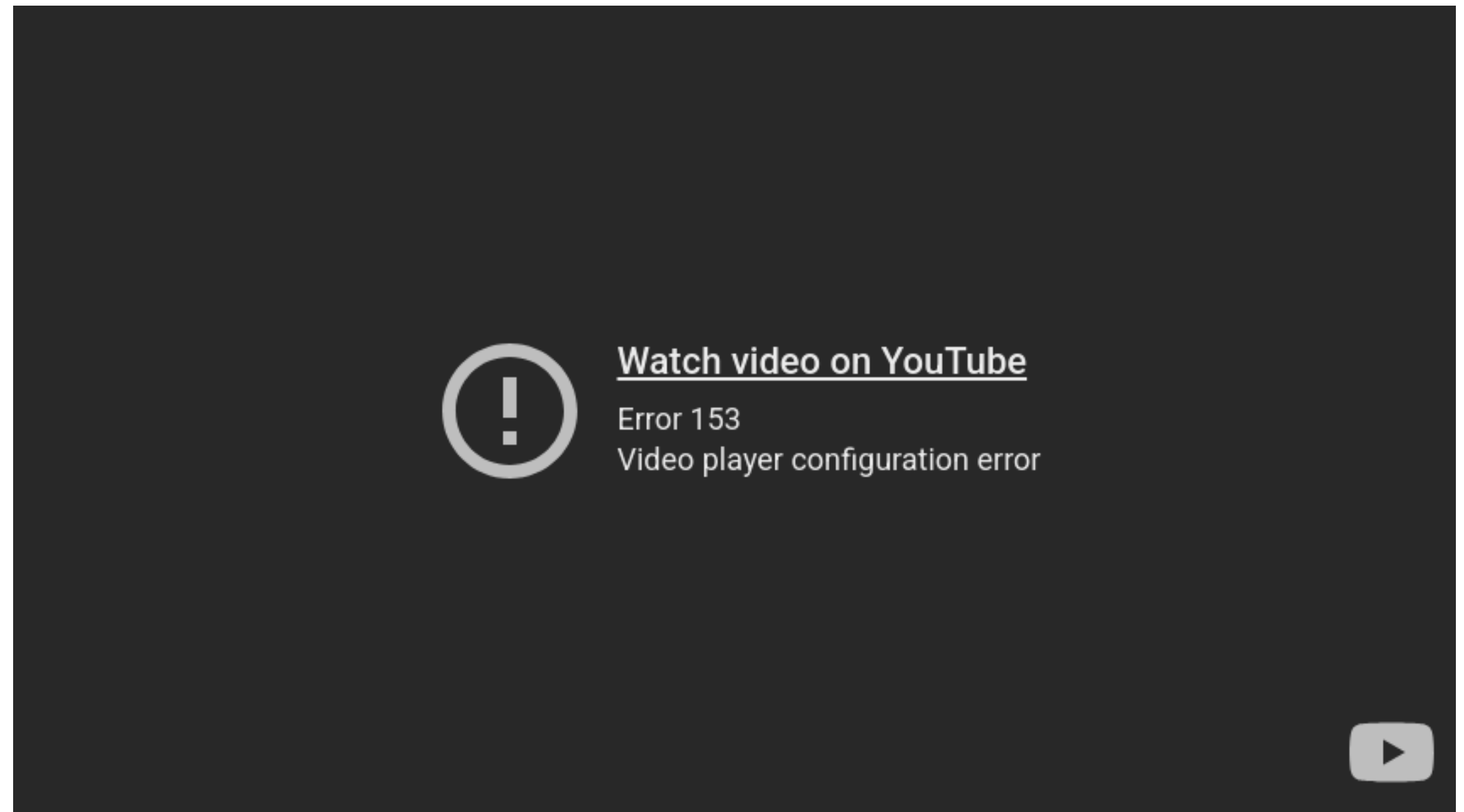


<https://www.youtube.com/watch?v=JLi7dLJAEuU>

Exemplo

COMUNICACIÓN ASERTIVA

- Comunicarse eficazmente, procurando comprender as necesidades da outra persoa.
- Comprender á outra persoa para resolver problemas, con empatía.



<https://www.youtube.com/watch?v=wPjQYSS1y3w>

TÉCNICAS DE EMPATÍA, LINGUAXE POSITIVA E XESTIÓN EMOCIONAL

Empatía na atención ao cliente

A empatía é a capacidade de poñerse no lugar do cliente e comprender as súas emocións, preocupacións e expectativas.

Un cliente empático séntese valorado e, polo tanto, máis disposto a gozar da experiencia (LiveAgent, 2020).

TÉCNICAS DE EMPATÍA, LINGUAXE POSITIVA E XESTIÓN EMOCIONAL

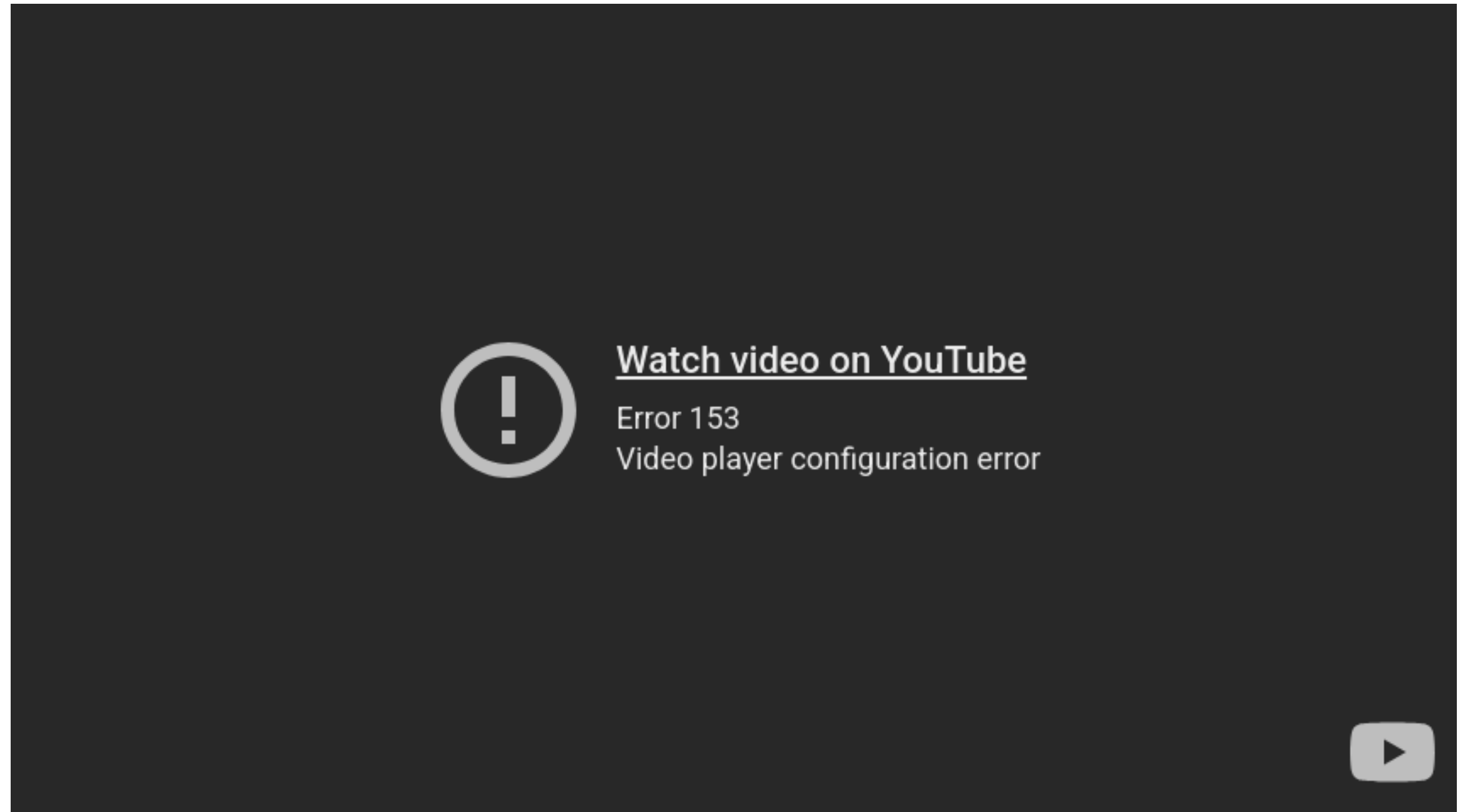
Técnicas para mellorar a empatía

- Empregar a escoita activa para comprender as necesidades do cliente.
- Validar as emocións do cliente, recoñecendo as súas preocupacións antes de ofrecer solucións.
- Adaptar o ton e a linguaxe en función das emocións do cliente para crear un ambiente positivo e colaborativo.

Exemplo

EMPATÍA

- Comprender os sentimentos, os pensamentos e as circunstancias da outra persoa.
- Antes de reaccionar, intenta comprender.



<https://www.youtube.com/watch?v=5edfzhwdzUk>

TÉCNICAS DE EMPATÍA, LINGUAXE POSITIVA E XESTIÓN EMOCIONAL

Linguaxe positiva

A linguaxe positiva é unha ferramenta poderosa para transformar a percepción do cliente. En lugar de centrarse no que non se pode facer, enfatiza o que se pode conseguir.

Exemplo: "Sentímolo, non podemos ofrecer ese servizo, pero temos estas opcións semellantes que poderían interesarche".

TÉCNICAS DE EMPATÍA, LINGUAXE POSITIVA E XESTIÓN EMOCIONAL

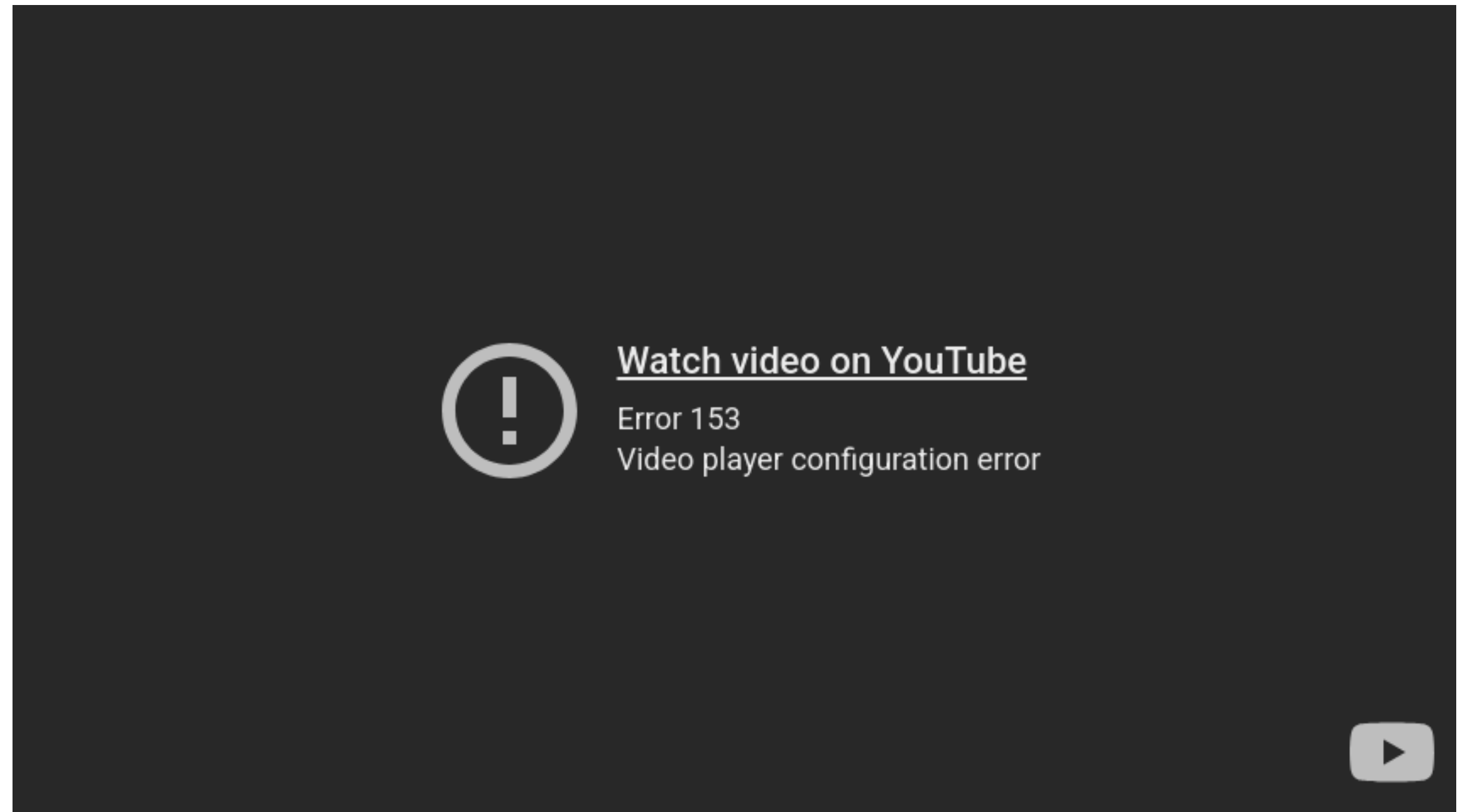
Intelixencia emocional

A intelixencia emocional é fundamental para xestionar tanto as propias emocións como as dos demais. Os empregados deben ser capaces de recoñecer, comprender e xestionar as súas emocións para ofrecer un servizo equilibrado e profesional, mesmo en situacións difíciles (Atento, 2020; Milvus, 2020).

Exemplo

INTELIXENCIA EMOCIONAL

- Recoñecer, comprender e xestionar as nosas propias emocións e as dos demais.
- No vídeo, como ningún dos cazadores sabe xestionar as súas emocións, non conseguen o que buscan.
- O coello, ao saber xestionarse, consegue o que quere.



<https://www.youtube.com/watch?v=TiNUaHXsjBA&list=PLEei7H4vaPyNaXRAmUXDE5-ZrcQRwHPlS&index=19>

USO DE CRM, CHATBOTS E AUTOMATIZACIÓNS SINXELAS



CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Os CRM con tecnoloxía de IA son esenciais para xestionar as relacións cos clientes. Estes sistemas permiten ás empresas rexistrar interaccións pasadas, rastrexar as preferencias dos clientes e ofrecer un servizo máis personalizado.

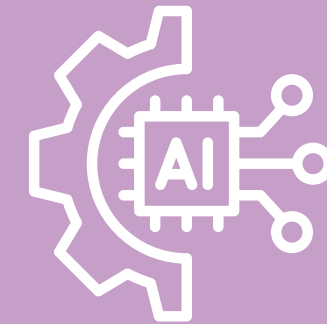
Vantaxes: Os CRM con intelixencia artificial permiten predicir o comportamento do cliente e automatizar tarefas, optimizando procesos e mellorando a experiencia turística global (Pandoraco, 2020).



CHATBOTS

Os chatbots son ferramentas automatizadas que permiten a interacción cos clientes a través de mensaxería instantánea. Estes bots poden responder preguntas frecuentes, facer reservas e proporcionar asistencia 24 horas ao día, 7 días á semana, mellorando a eficiencia e a dispoñibilidade do servizo (Iurban, 2020; Mabel Cajal, 2020).

Vantaxes: Tempos de espera reducidos, dispoñibilidade constante e capacidade para xestionar grandes volumes de consultas sen intervención humana directa.



AUTOMATIZACIÓNS SINXELAS

A automatización permite a xestión eficiente de tarefas repetitivas, como o envío de correos electrónicos de benvida, recordatorios de reservas ou solicitudes de comentarios, liberando ao persoal de tarefas administrativas e permitíndolles centrarse en aspectos máis estratéxicos do servizo.

COMO INTEGRAR WHATSAPP BUSINESS, FORMULARIOS E RESPUESTAS RÁPIDAS



WHATSAPP BUSINESS

WhatsApp Business é unha ferramenta fundamental para a atención ao cliente no sector turístico. Permite ás empresas crear un perfil profesional con información esencial, interactuar cos clientes a través de mensaxes directas e responder rapidamente ás consultas. Esta plataforma facilita a comunicación instantánea, algo crucial para manter a satisfacción do cliente.



INTEGRACIÓN DE FORMULARIOS

Os formularios automatizados e as respostas rápidas a través de WhatsApp poden simplificar a recollida de información dos clientes e mellorar a eficiencia do servizo. Estes formularios pódense usar para realizar enquisas de satisfacción, xestionar solicitudes de reserva ou confirmar detalles importantes (IDT Express, 2020).



API DE WHATSAPP

A API de WhatsApp permite integrar a plataforma de mensaxería nos sistemas de xestión de clientes e nas plataformas de reservas, proporcionando unha experiencia de cliente conectada e fluída. As empresas poden automatizar as respostas ou derivar consultas a axentes humanos cando sexa necesario (Respond.io, 2020).



Coffee break

As mellores alianzas tamén se constrúen na pausa do café...

04

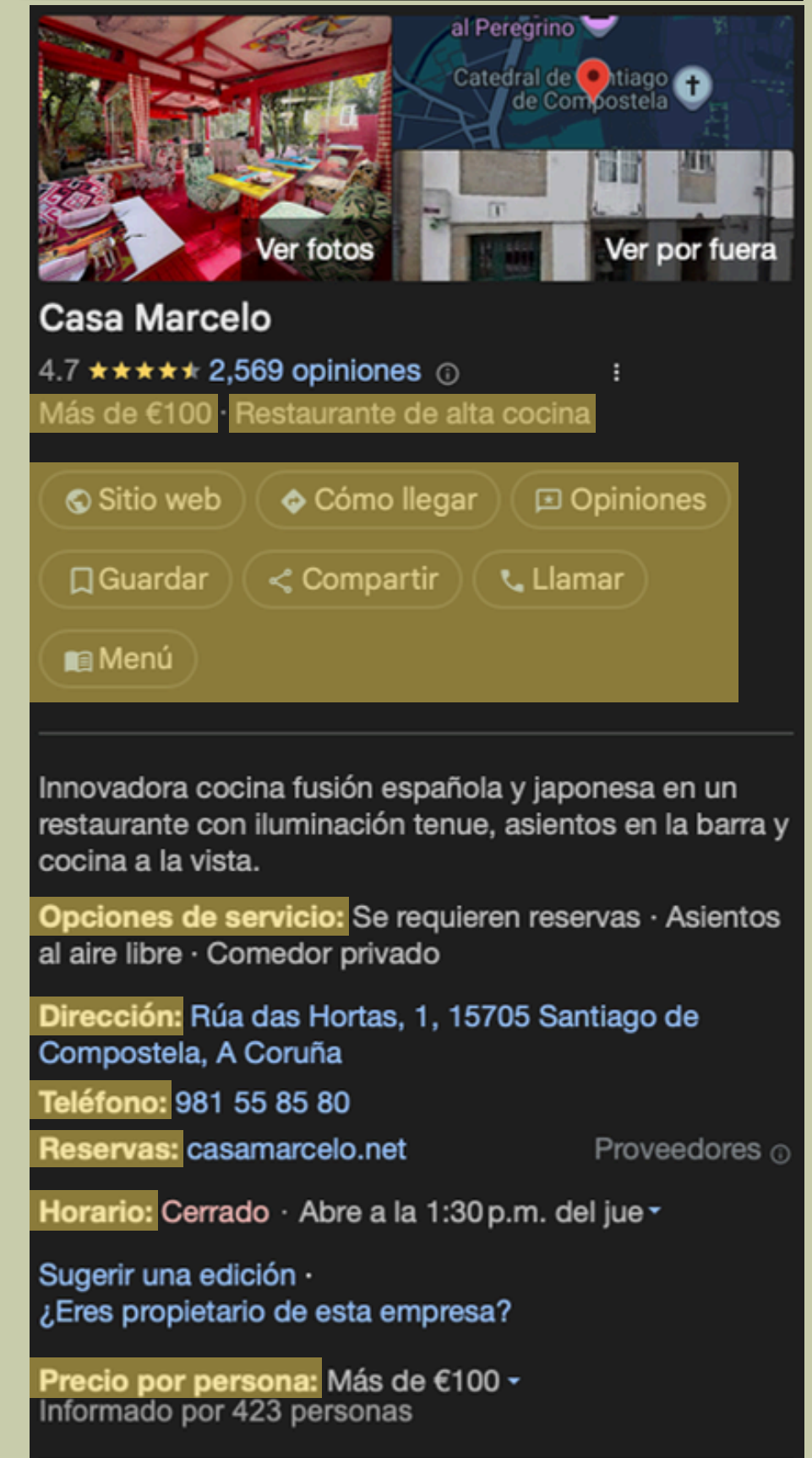
PLATAFORMAS DE ATENCIÓN E REPUTACIÓN EN LIÑA

A xestión da reputación en liña e a atención ao cliente a través de plataformas dixitais é esencial para calquera empresa turística hoxe en día. Ter un perfil optimizado en ferramentas como Google My Business e TripAdvisor pode mellorar a visibilidade local e atraer máis clientes. A capacidade de xestionar reseñas, responder rapidamente ás consultas e manter unha presenza activa en plataformas de reservas e redes sociais, como Instagram e Facebook, permíteche construír unha relación máis próxima e directa cos turistas.

GOOGLE MAPS E GOOGLE MY BUSINESS: OPTIMIZACIÓN DO PERFIL, RESPOSTAS E XESTIÓN DE RESEÑAS

Perfil da Empresa en Google

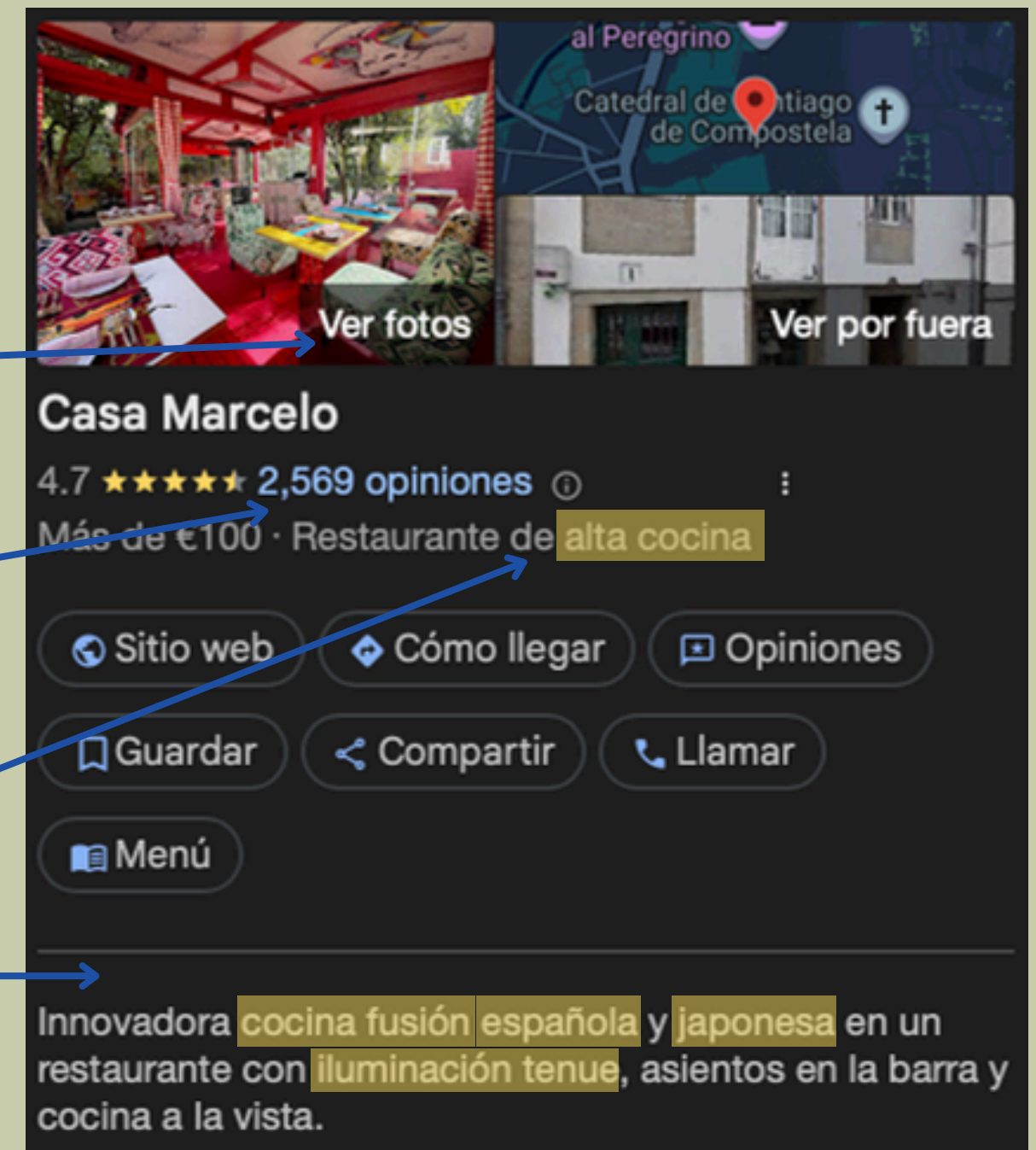
- É a primeira fonte de información que atopan os turistas cando buscan.
- É fundamental completar toda a información do perfil.
- Responder ás opinións dos clientes é esencial. Non só mellora a percepción do cliente, senón que tamén favorece o posicionamento nos resultados de busca locais (Google, 2020).



GOOGLE MAPS E GOOGLE MY BUSINESS: OPTIMIZACIÓN DO PERFIL, RESPOSTAS E XESTIÓN DE RESEÑAS

Consellos para mellorar o posicionamento local

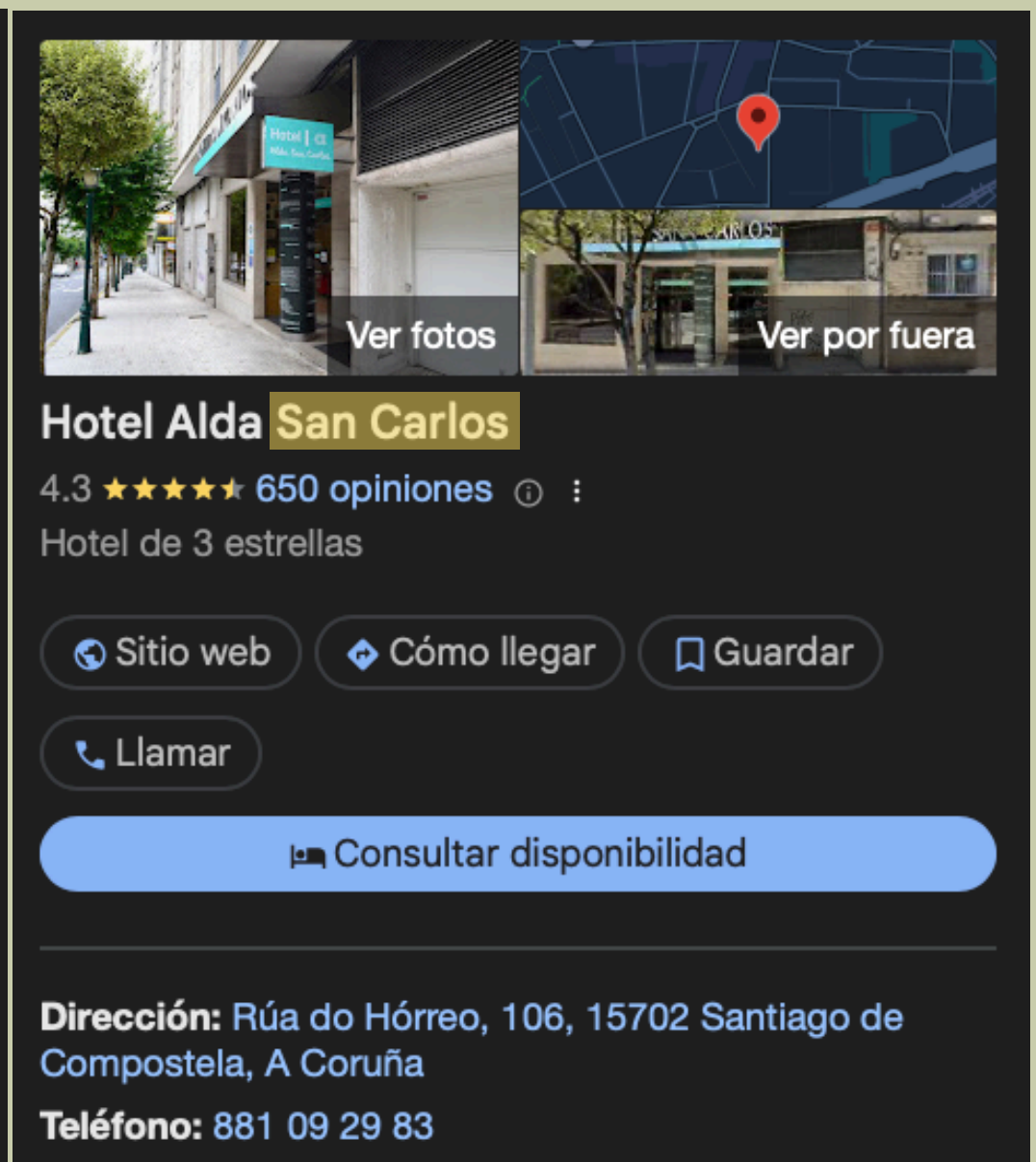
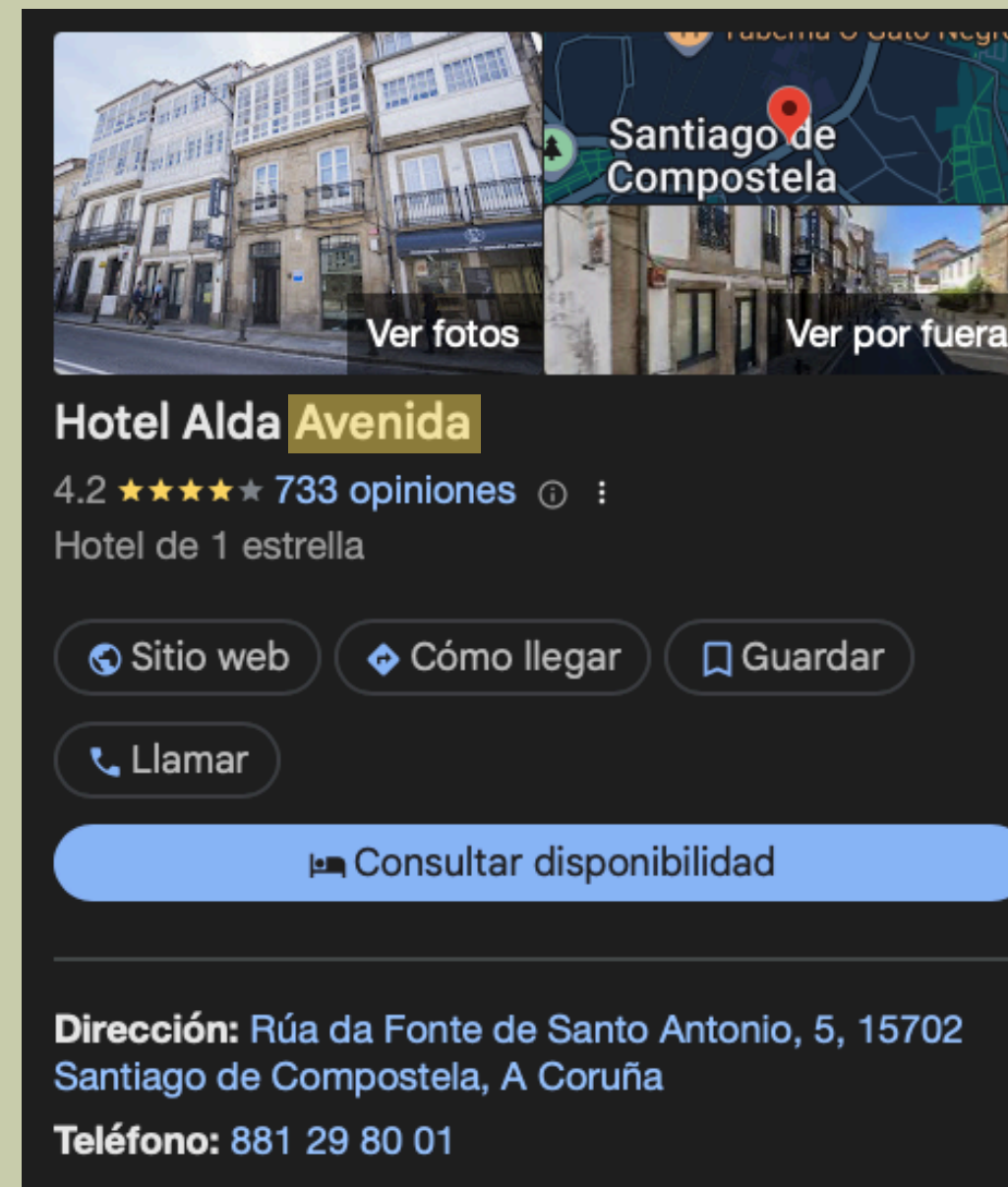
- Fotos actualizadas: as imaxes atractivas aumentan a interacción do usuario co teu perfil, o que pode mellorar a túa clasificación.
- Solicitar reseñas: Animar aos clientes satisfeitos a deixar reseñas positivas, xa que Google ten en conta tanto a cantidade como a calidade das reseñas á hora de clasificar as empresas.
- Palabras clave relevantes: incluír palabras clave relacionadas co teu negocio e a túa localización na descrición do teu perfil pode mellorar a túa clasificación nos resultados de busca locais.



GOOGLE MAPS E GOOGLE MY BUSINESS: OPTIMIZACIÓN DO PERFIL, RESPOSTAS E XESTIÓN DE RESEÑAS

Optimización para varias localizacións:

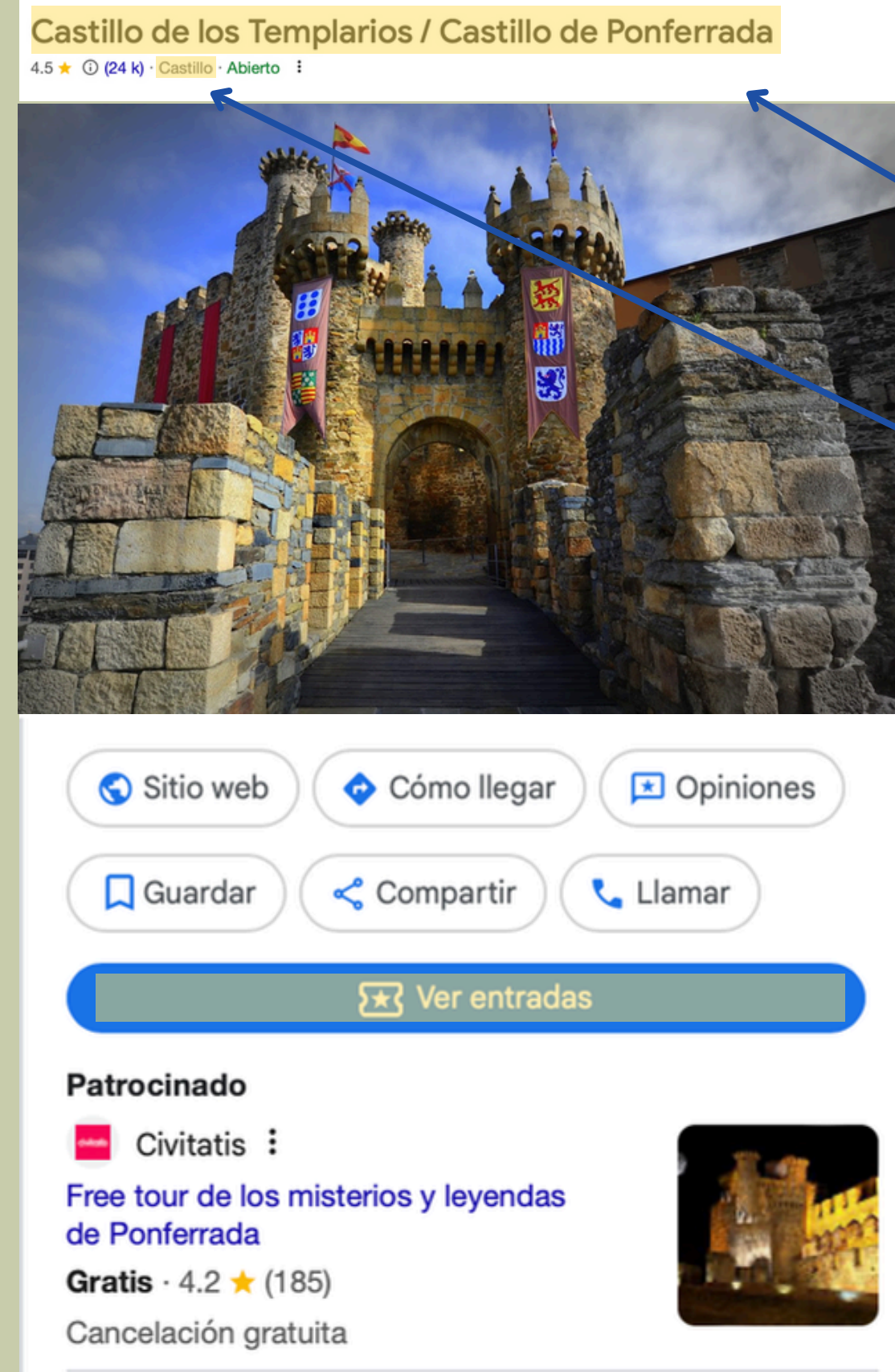
- Se o teu negocio ten varias localizacións, cada unha delas debería ter o seu propio perfil de Google My Business. Asegúrate de xestionar correctamente as varias localizacións para que a información de cada unha sexa coherente e estea correctamente xeolocalizada (Seoptimizando, 2020).



EXEMPLO: FICHA GOOGLE

Que debería incluír a túa ficha?

- Nome da empresa: o mesmo que o da súa marca rexistrada ou sitio web, sen engadir palabras clave innecesarias.
- Categorías primaria e secundaria: escolle a que mellor describa o negocio (por exemplo, Hotel Boutique, Aloxamento turístico, Empresa de turismo activo).
- Fotos e vídeos: mínimo 10 fotos de alta calidade que mostren exteriores, interiores, equipo humano, actividades e detalles; engade vídeos curtos de 20-30 segundos que mostren a experiencia en acción.
- Botóns: Activa os botóns para billetes ou reservas, sitio web e para chamar.



Acerca de

El castillo de Ponferrada, también conocido como el castillo de los Templarios, es una fortaleza medieval situada en la ciudad española de Ponferrada, comarca de El Bierzo, provincia de León. Se alza sobre una colina en la confluencia de los ríos Boeza y Sil. Wikipedia

Dirección: C. Gil y Carrasco, 1, 24401 Ponferrada, León

Inauguración: 1178

Provincia: Provincia de León

Teléfono: 987 40 22 44

Horario:
Abierto · Cierra a las 2 p.m. · Vuelve a abrir a las 4:30 p.m.

Opiniones
No se verifican las opiniones ⓘ

Google 4.5/5 23.8 k opiniones

Tripadvisor Ver más

+ Agregar una opinión

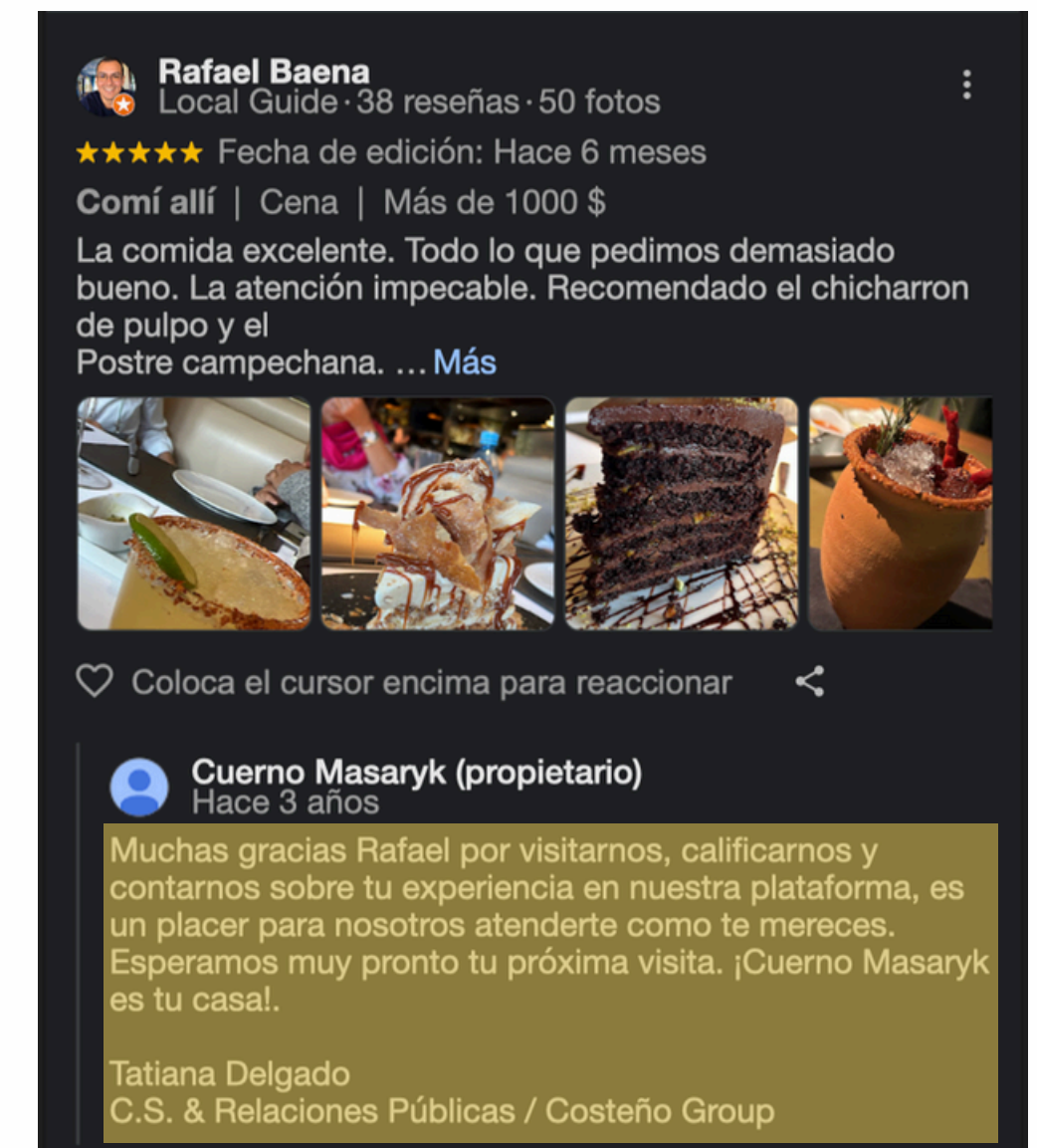
Jacob Mosquera
Opinión de Google

5/5 · 2 semanas atrás **NUEVA**

Precioso. Me ha encantado. Es grande, con muchas dependencias exteriores e interiores. Muy bien cuidado y restaurado. Exposiciones interiores de facsímiles de...[Más](#)

- Descripción do negocio: entre 750 e 1000 caracteres, escrita nun ton atractivo e descritivo, destacando o valor diferenciador e as palabras clave relevantes.
- Enderezo exacto e verificado: exactamente como aparece no sitio web e noutros canais, para evitar inconsistencias.
- Teléfono e sitio web: número activo con servizo rápido e ligazón directa á páxina de reservas.
- Horario: actualizado, incluíndo peches temporais ou extensións durante a tempada alta.
- Reseñas: responder a todas as reseñas, agradecendo comentarios positivos e xestionando proactivamente os negativos.

- Resposta á reseña.
- Resposta personalizada.
- Amabilidade.



TRIPADVISOR: CLAVES PARA MANTER UNHA REPUTACIÓN SÓLIDA

A importancia de TripAdvisor

TripAdvisor é unha das plataformas de reseñas máis influentes na industria turística. Os viaxeiros confían nas opinións dos demais para tomar decisións de compra.

Ter unha sólida reputación en TripAdvisor pode aumentar significativamente a visibilidade do teu negocio e atraer máis clientes.

TRIPADVISOR: CLAVES PARA MANTER UNHA REPUTACIÓN SÓLIDA

Mellorar a reputación

- Responde a todas as reseñas: Tanto positivas como negativas, demostra que che importa a opinión do clientes e que estás disposto a mellorar.
- Agradece aos clientes: Agradecer os comentarios positivos demostra unha actitude proactiva e agradecida.
- Xestiona as críticas negativas: as críticas negativas deben xestionarse con calma, proporcionando solucións claras e pedindo desculpas por calquera inconveniente (Mara Solutions, 2020).

 **Meg F**
2 contribuciones

0

Buen recorrido directo
jun de 2025 • Familia

Este fue un buen tour, aunque tan caro para lo que era. (No había reservado las entradas a Sagrada Familia a tiempo a través de su página web, así que necesitaba hacer una visita guiada para obtener nuestra fecha). Nuestro guía turístico era agradable y conocedor, pero no especialmente gregario. Si reservas con ellos, asegúrate de abrir el correo electrónico final que envían con el código de barras, ya que también tiene más detalles sobre el lugar de la reunión (que para nosotros estaba cerca del parque infantil en el parque de enfrente). El correo electrónico de Tripadvisor/Viator tenía una dirección...

[Leer más](#) ▾

Generado con traducción automática

Escrita el 16 de junio de 2025

Esta es la opinión subjetiva de un miembro de Tripadvisor, no de Tripadvisor LLC. Tripadvisor realiza comprobaciones de las opiniones.

 **Crown Tours SRLS** ...

Dear guest, Thank you for taking the time to share your experience on our Sagrada Familia tour. We're glad you found the tour informative and appreciated the communication from our team. We also appreciate your honest feedback about the pricing and guide style, and we'll take your comments into account as we continue to improve our services. We hope to welcome you again on another Crown Tours experience! Warm regards, Sky Public Relations Manager Crown Tours

[Leer menos](#) ^

TRIPADVISOR: CLAVES PARA MANTER UNHA REPUTACIÓN SÓLIDA

Consellos adicionais

Fomentar reseñas constantes é fundamental. Os clientes satisfeitos adoitan estar dispostos a deixar comentarios, e isto pode mellorar o posicionamento da túa empresa na plataforma.

Mantén información actualizada para garantir que os clientes sempre teñan acceso a datos precisos e relevantes.

THEFORK, BOOKING, AIRBNB, GETYOURGUIDE, CIVITATIS, VIATOR: BOAS PRÁCTICAS E RESPOSTAS A CLIENTES

TheFork, Booking e Airbnb

- Estas plataformas son esenciais para xestionar as reservas e proporcionar visibilidade global. É importante responder rapidamente ás consultas dos clientes e garantir que a información sobre dispoñibilidade e prezos estea sempre actualizada.
- Respostas personalizadas: As respostas ás consultas deben ser sempre personalizadas e profesionais, atendendo directamente ás necesidades do cliente.

Airbnb

¿Qué hay en este alojamiento? **127 € por 2 noches**

Cocina
Lavadora
Detector de humo

Mostrar los 3 servicios

LLEGADA 5/12/2025 SALIDA 7/12/2025

HUESPEDES 1 viajero

PRECIOS

No reembolsable · 126,27 € en total
Cancelación gratuita durante 24 horas. Pasado ese plazo, la reserva no será reembolsable.

The Fork

Prueba esta carta

Descubre la oferta culinaria de este restaurante y deja que te invada la inspiración.

Chef Javier Lago Tipo de cocina Del Norte

Opciones dietéticas Platos veganos, Sin ...

Nuestros gambones al ajillo... 15 €
Salsa de coral de sus cabezas aromatizada con ajo, aove, emulsión de kimchee y pechuga de jamón.

Ensaladilla de ahumados, langostinos y piparras. 16 €

Tartar de salmón con guacamole casero y mini ensalada de rúcula. 15 €

Bonito de Burela curado en casa, langostinos y gazpacho andaluz. 14 €

Jamón ibérico 18 €

Nuestros arroces (mínimo dos personas)

Arroz de pulpo y judía verde 18 €
Por persona

Arroz del senyoret 23 €
Por persona

Arroz negro de chipirones y ajos tiernos 18,5 €
Por persona

Arroz meloso del día 22 €
Por persona

Pescados

Dorada, sobre meunière de azafran y espárragos trigueros. 20 €

Lubina, cremoso de raíz de apio, matrimonio de pimientos y chipirón. 23,5 €

Lubina, con marinera de mejillones, vinagreta mediterránea y zamburiñas braseadas. 24 €

The Fork

THEFORK, BOOKING, AIRBNB, GETYOURGUIDE, CIVITATIS, VIATOR: BOAS PRÁCTICAS E RESPOSTAS A CLIENTES

GetYourGuide, Civitatis e Viator

- En plataformas de experiencias como GetYourGuide, Civitatis e Viator, as reseñas e a reputación son aínda máis relevantes, xa que os viaxeiros confían nelas para decidir que excursións ou actividades reservar.
- É fundamental ofrecer descrições claras e atractivas das actividades, con imaxes de alta calidade e testemuños de clientes anteriores. Ademais, é fundamental responder rapidamente ás preguntas e comentarios.

04 / Nov / 2025

Teresina De Jesús Carrieri De He
🇪🇸 Madrid, España

Ha sido estupendo todo el recorrido, por supuesto la Alhambra es un espectáculo, y si le sumamos la profesionalidad de Santi y su genialidad es perfecto. De verdad que ha sido una experiencia inolvidable, Sati super preparado nos ayudó a conocer la historia de cada detalle. Felicidades Sati, muchas gracias!!

Operado por: Granada A Pie S L

Viajó con amigos 🧑🧑🧑

¿Útil?

04 / Nov / 2025

María Victoria Izquierdo Guerrer
🇪🇸 Reus, España

Nuestra visita a la Alhambra fue maravillosa gracias a Luisa, una guía encantadora, cercana y llena de entusiasmo. Se nota que ama lo que hace y conoce cada rincón del lugar. Sus explicaciones fueron claras, interesantes y hechas con una sonrisa. ¡Gracias, Luisa, por hacernos vivir la Alhambra de una forma tan especial!

Operado por: Andalucía Travel Experience

Viajó con amigos 🧑🧑🧑

¿Útil?

Exemplo

BO PERFIL EN CIVITATIS

Itinerario

"No sé si llamé cielo a esta tierra que piso, / si esto de abajo es el paraíso / ¿Qué será la Alhambra, cielo?". Con estos versos definía **Lope de Vega** la belleza del **monumento más visitado de España**. Comenzaremos a conocer la historia de esta joya artística declarada **Patrimonio de la Humanidad** visitando primero los **Palacios Nazaríes**, las elegantes residencias donde los gobernantes andalusíes reforzaron su poder, cultivaron las artes, amaron de forma apasionada y padecieron el tormento de ver a su querida Granada perdida para siempre.

Dentro de la **Alhambra**, cuyo nombre proviene del árabe *al-Qal'a al-hamra*, es decir, fortaleza roja, visitaremos las estancias del magno conjunto monumental que forman los tres Palacios Nazaríes: el Mexuar, el de Comares y de los Leones. En este último se halla la famosa **fuelle de Los Leones**. ¿Qué querrán transmitirnos estas enigmáticas figuras? A pocos pasos veremos también otro surtidor con manchas rojizas en su base. Cuenta la leyenda que se trata de los restos de sangre provocados por el enfrentamiento entre las familias nazarí y abencerraje.

La Alhambra es un **tesoro indispensable de la Historia Universal del Arte**. Trataremos de aprender a descifrar y a entender la detallada ornamentación de los Palacios Nazaríes mientras nos dirigimos hacia otro de los monumentos de los que se compone el recinto, el **Palacio de Carlos V**. ¿Sabíais que el emperador pasó aquí su luna de miel con Isabel de Portugal? Algunas crónicas afirman que en este lugar fue concebido el futuro rey Felipe II.

Continuaremos la visita guiada por la Alhambra junto a los restos de la **medina** y la **alcazaba**, la zona militar que protegía todo el conjunto. En ella observaremos la **Torre de la Vela**, que cada 2 de enero hace restallar sus campanas para conmemorar la conquista de Granada por parte de los Reyes Católicos.

Como broche final, disfrutaremos de un paseo guiado por los **jardines de El Generalife**, un bello espacio floral anexo a la Alhambra donde los emires nazaríes, entre fuentes y acequias, gustaban de descansar y planear sus futuras conquistas políticas y sentimentales.

04 / Nov / 2025

María Victoria Izquierdo Guerrer
Reus, España

Nuestra visita a la Alhambra fue maravillosa gracias a Luisa, una guía encantadora, cercana y llena de entusiasmo. Se nota que ama lo que hace y conoce cada rincón del lugar. Sus explicaciones fueron claras, interesantes y hechas con una sonrisa. ¡Gracias, Luisa, por hacernos vivir la Alhambra de una forma tan especial!



- Fotos atractivas
- Datos relevantes
- Preguntas frecuentes
- Descripción detallada
- Contestar a reseñas

Visita guiada por la Alhambra y los Palacios Nazaríes con entradas

9,5/10 20.567 opiniones Cancelación gratuita

desde 48 €

Ver disponibilidad



Duración	3 horas.
Idioma	La actividad se realiza con un guía que habla español.
Incluido	• Guía oficial en español. • Entrada a la Alhambra: Palacios Nazaríes, Alcazaba, Generalife, Palacio de Carlos V y Partal. • Sistema de audio inalámbrico personal.
Cuándo reservar	Puedes reservar hasta 15 minutos antes si quedan plazas. Reserva ya y asegura tu plaza.
Tipo de bono	Electrónico. Llévalo en tu móvil.
Accesibilidad	Solo algunas zonas son accesibles.
Sostenibilidad	Todos los servicios cumplen nuestro Código de Sostenibilidad.
Mascotas	No permitidas.

Preguntas frecuentes	P - ¿Es posible llevar un carrito de bebé durante la visita?	+
	P - ¿Tengo que reservar un billete para un bebé por el mismo precio que cualquier niño?	+
	P - ¿Puedo más tiempo en la Alhambra después de la visita guiada?	+
	P - ¿Cuál es el tamaño del grupo?	+
	P - ¿Qué debemos tener en cuenta a la hora de reservar?	+

INSTAGRAM E FACEBOOK COMO CANLES DE ATENCIÓN AO CLIENTE

Instagram e Facebook

Estas redes sociais non só son útiles para promocionar o teu negocio, senón que tamén son plataformas clave para interactuar directamente cos clientes.

As mensaxes directas, os comentarios e as historias son canles onde os turistas poden facer preguntas e recibir respostas rápidas.

INSTAGRAM E FACEBOOK COMO CANLES DE ATENCIÓN AO CLIENTE

Tips para optimización do perfil en Instagram

- Optimiza o teu perfil: en Instagram, o teu perfil debe incluír toda a información relevante, como o nome da empresa, a localización, o horario, os servizos e ligazóns a outras plataformas de reservas.
- Usa Instagram Stories para mostrar contido en tempo real, como eventos, promocións ou testemuños de clientes, o que axuda a manter o interese e aumentar a interacción.



INSTAGRAM E FACEBOOK COMO CANLES DE ATENCIÓN AO CLIENTE

Mellores prácticas para Facebook

En Facebook, é importante responder de forma rápida e profesional aos comentarios e ás mensaxes privadas. Usa a opción de respostas rápidas para mellorar a eficiencia do servizo de atención ao cliente.

Crear unha comunidade en liña activa mediante publicacións atractivas e promoción da interacción tamén mellora as relacións cos clientes.

COMO RESPONDER A CRÍTICAS NEGATIVAS E CONVERTER QUEIXAS EN OPORTUNIDADES



RESPOSTAS A CRÍTICAS NEGATIVAS

Os comentarios negativos, aínda que difíciles, son unha oportunidade para demostrar o teu compromiso coa mellora continua. Responde con empatía e profesionalidade, recoñecendo o problema e ofrecendo unha solución clara.



TRANSFORMANDO AS CRÍTICAS EN OPORTUNIDADES

Emprega as queixas para mellorar o servizo e demostrarlles aos clientes que os seus comentarios son valorados. Ás veces, unha resposta ben escollida pode converter un cliente insatisfeito nun embaixador da marca.

Modelos de resposta: Ter modelos xa feitos para responder a críticas habituais (como atrasos no servizo ou problemas de aloxamento) pode simplificar o proceso e garantir unha resposta rápida e profesional.

Exemplo

RESPOSTA Á CRÍTICA NEGATIVA



RESPOSTA CORRECTA A UNHA CRÍTICA NEGATIVA

Ola Lucía,

Sentimos moito que a túa experiencia non fose a que esperabas. Entendemos a túa frustración e pedimos desculpas pola cantidade de patacas que recibiches. As porcións calcúlanse por peso e, ás veces, o envase non reflicte con precisión o contido de cada porción debido ás variacións de tamaño.

Grazas por informarnos disto e tomamos moi en serio os teus comentarios. Queremos ofrecer unha solución para que a túa próxima experiencia sexa moito máis satisfactoria. Se o desexas, ponte en contacto con nós directamente e estaremos encantados de compensalo.

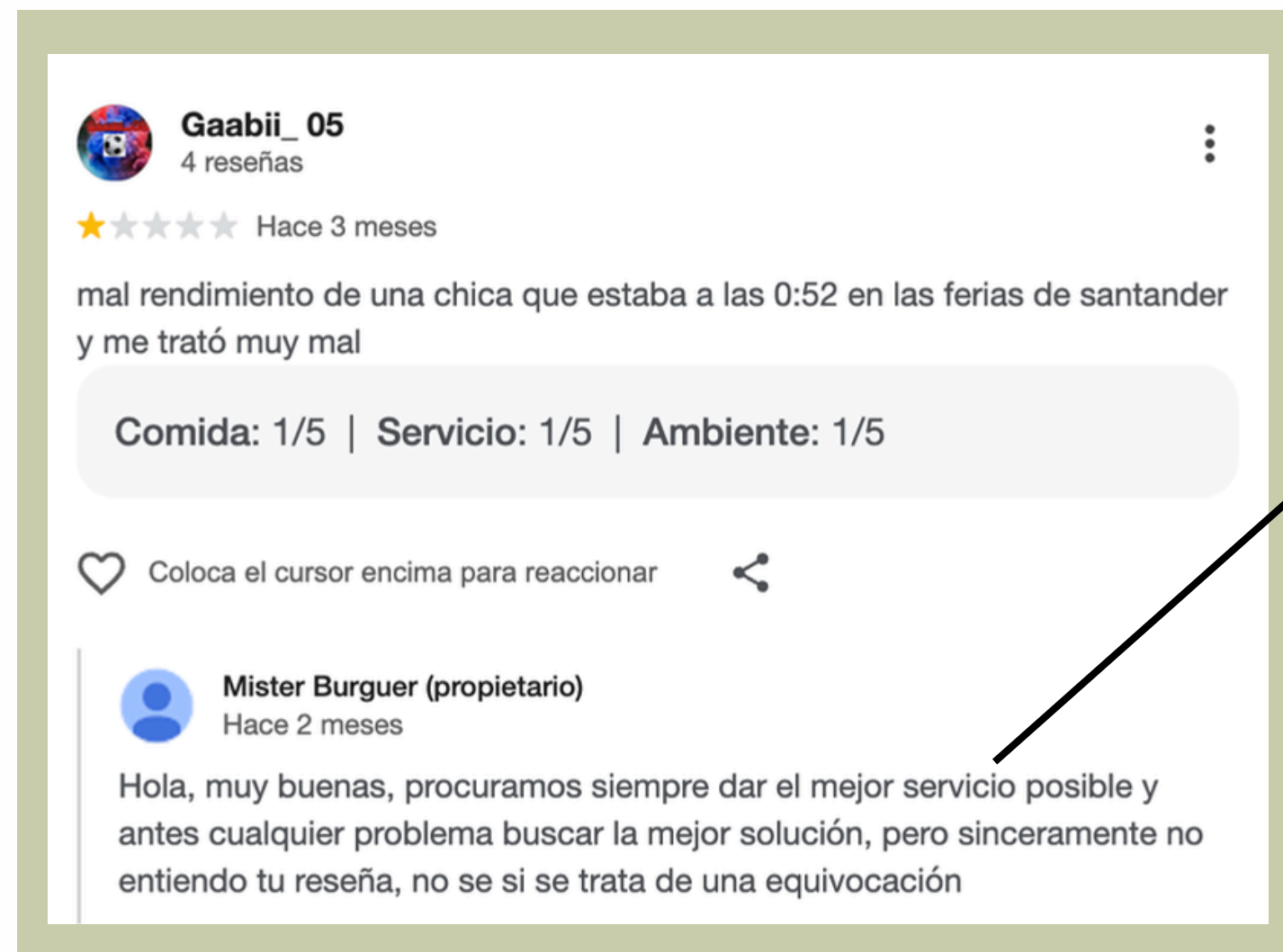
Agradecemos a túa comprensión e esperamos poder darche un mellor servizo no futuro.

Atentamente,
Carlos Mendoza (xerente de Mister Burger)

Exemplo

RESPOSTA A CRÍTICA NEGATIVA

RESPOSTA CORRECTA A UNHA CRÍTICA NEGATIVA



Ola Gabi,

Sentimos moito que a túa experiencia non fose positiva. O noso obxectivo é sempre ofrecer un servizo amable e de alta calidade, e lamentamos que non recibises o trato que esperabas. Agradecemosche que nos informases deste incidente, xa que nos axuda a mellorar. Non dubides en contactar con nós directamente para que poidamos investigar o sucedido e tomar as medidas necesarias para evitar que volva a ocorrer.

Queremos asegurarnos de que todos os nosos clientes se sintan ben atendidos. Esperamos poder ofrecerche unha mellor experiencia no futuro.

Grazas pola túa comprensión.

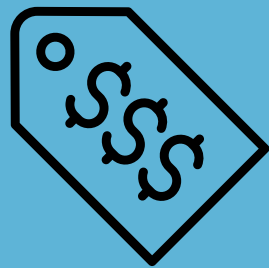
Atentamente,
Carlos Mendoza (xerente de Mister Burger)

05

A RETENCIÓN E FIDELIZACIÓN INTELIXENTE

A retención e a fidelización dos clientes son claves para o éxito a longo prazo no sector turístico, xa que é máis rendible manter os clientes actuais que adquirir novos. As estratexias de fidelización non só reducen os custos, senón que tamén xeran relacións máis fortes e duradeiras cos turistas.

POR QUE É MÁIS DIFÍCIL ATRAER NOVOS CLIENTES QUE RETELOS?



CUSTOS DE CAPTACIÓN FRONTE A RETENCIÓN

Adquirir novos clientes adoita ser significativamente máis caro que reter os xa existentes. As estratexias de adquisición implican investimentos en publicidade, campañas de mercadotecnia e promocións para atraer novos consumidores. Pola contra, reter os clientes existentes pódese conseguir mediante estratexias menos custosas, como programas de fidelización e manter unha boa relación cos clientes (Dialnet, 2020).



FIDELIZACIÓN MÁIS RENDIBLE

Os clientes fieis teñen máis probabilidades de repetir as súas compras e recomendar a marca a outras persoas, o que reduce a necesidade de investir en novas campañas de adquisición. Ademais, os clientes satisfeitos tenden a gastar máis por transacción, o que aumenta o valor do ciclo de vida do cliente a longo prazo.



ENFOQUE DE LONGO PRAZO

A pesar dos maiores custos iniciais de adquisición de clientes, a fidelización dos clientes contribúe a un crecemento sostido. A retención de clientes a longo prazo xera maiores ingresos e menor rotación, o que aumenta a estabilidade financeira da empresa (HelloMrLead, 2020).



ESTATÍSTICAS SOBRE RETENCIÓN E CAPTACIÓN

As empresas que conseguen reter unha alta porcentaxe de clientes teñen unha vantaxe competitiva significativa. As estatísticas mostran que aumentar a taxa de retención nun 5% pode incrementar os beneficios entre un 25% e un 95% (InLoyalty, 2020).

Exemplo

RETER VS CAPTAR

- Maximizar a retención de clientes

<https://www.tiktok.com/@gocomagency/video/7468731160621763846?q=cuesta%20m%C3%A1s%20captar%20clientes%20que%20reter&t=1763465249516>



- Como reter aos clientes

<https://www.tiktok.com/@gocomagency/video/7468731160621763846?q=cuesta%20m%C3%A1s%20captar%20clientes%20que%20reter&t=1763465249516>

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN CONTORNAS PEQUENAS (HOTEIS BOUTIQUE, RESTAURANTES LOCAIS)

En espazos pequenos e íntimos, a personalización é fundamental. Ofrecer un trato exclusivo e servizos adaptados ás preferencias de cada cliente crea unha conexión emocional que fomenta a fidelización. Os turistas que frecuentan estes negocios adoitan apreciar o servizo persoal e único que reciben, o que aumenta o seu desexo de volver.

Para os hoteis boutique e os restaurantes locais, os programas de fidelización deben ser sinxelos, accesibles e estar aliñados coas expectativas dos clientes. Isto pode incluír descontos exclusivos, paquetes de servizos personalizados ou vantaxes para membros (Holaquet al, 2020).

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN CONTORNAS PEQUENAS (HOTEIS BOUTIQUE, RESTAURANTES LOCAIS)

Estrategias 2025

As estrategias de fidelización deberían incluír o uso da tecnoloxía para personalizar a experiencia do cliente, como aplicacións móbiles ou sistemas de xestión de relacións cos clientes (CRM), que permiten a recollida de datos sobre preferencias e comportamentos de compra (HiJiffy, 2020).

Exemplo

DISNEY VIP

- Tratar aos clientes de xeito diferente.
- A personalización é fundamental.



<https://www.tiktok.com/@gaita.gonzalez/video/7336342324605160709?r=1&t=ZS-91V8MawULfM>

PROGRAMAS DE RECOMPENSAS, CLUBS E BASES DE DATOS DE CLIENTES

Tipos de programas de lealtade

Existen varios tipos de programas de fidelización que se pueden implementar no sector turístico, como o programa de puntos, onde os clientes acumulan puntos por cada compra que logo poden canxear por descontos ou servizos adicionais.

Outro tipo é o programa por niveis, que ofrece recompensas cada vez máis valiosas a medida que os clientes alcanzan niveis máis altos de gasto ou interacción.

Exemplo

TIPOS DE PROGRAMAS DE LEALTADE

- Tipos de fidelización

<https://www.tiktok.com/@ferleonmx/video/7491108353033194757?r=1&t=ZS-91V8H0dtip6>



- Tarxetas de fidelización virtuais, SUSTENTABILIDADE.

<https://www.tiktok.com/@rubengohighlevel/video/7431357826980744454?r=1&t=ZS-91V9sNF0ujo>

PROGRAMAS DE RECOMPENSAS, CLUBS E BASES DE DATOS DE CLIENTES

Bases de datos de clientes

O uso de bases de datos é esencial para segmentar os clientes, personalizar as comunicacións e ofrecerlles ofertas específicas que os animen a volver. A recollida e xestión de datos permiten unha mellor comprensión dos clientes e o deseño de programas de fidelización máis eficaces (RevFine, 2020).

DE CLIENTE SATISFEITO A EMBAIXADOR DA MARCA



TRANSFORMAR A SATISFACCIÓN EN LEALTADE

Un cliente satisfeito non só volve, senón que tamén promociona a marca. Os embaixadores da marca son aqueles clientes que recomentan activamente o establecemento á súa rede de contactos, xa sexa en persoa ou a través das redes sociais.



MERCADOTECNIA POR RECOMENDACIÓN

Os embaixadores da marca poden ser incentivados con programas de recomendación, onde recomentan novos clientes e reciben descontos ou beneficios a cambio. Este tipo de mercadotecnia de recomendación é unha estratexia poderosa para ampliar a base de clientes e fomentar unha comunidade fiel.



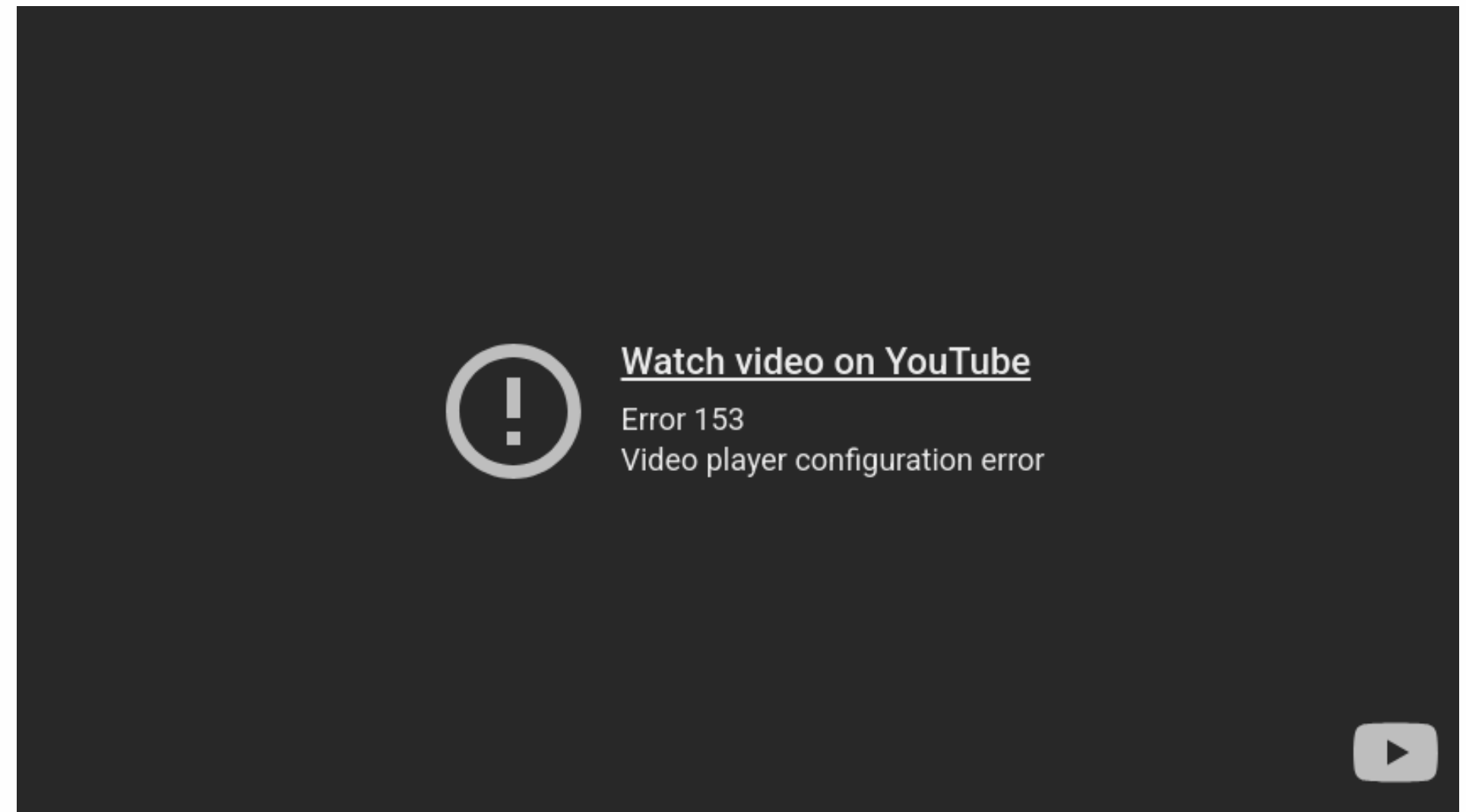
CUSTOMER JOURNEY

A viaxe do cliente debe optimizarse para converter os clientes satisfeitos en embaixadores da marca. Isto pódese conseguir proporcionando experiencias memorables e creando momentos de sorpresa e deleite que superen as expectativas (EUDE Business School, 2020).

Exemplo

EMBAIXADOR DA MARCA: VODAS DISNEY

- Amor pola marca: O cliente goza tanto da marca que incorpora Disney á súa vida persoal (como casar alí e usar os seus produtos).
- Márketing de referencia: comparte a súa experiencia con amigos e familiares, actuando como embaixador da marca.
- Recomendacións activas: Promociona activamente Disney dentro do seu círculo próximo, recomendándoo a través das redes sociais ou en persoa.
- Fidelización: Convértense nun promotor activo de Disney, xerando unha conexión emocional coa marca.
- Fidelización dos clientes: Disney reforza a fidelización mediante programas de recomendación que ofrecen descontos ou beneficios.



<https://www.youtube.com/watch?v=ZOTYW1aFRhw>

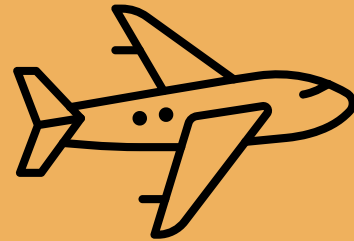
06

A QUEIXA COMO OPORTUNIDADE

As queixas dos clientes, aínda que inicialmente se ven como un desafío, poden converterse en oportunidades valiosas para mellorar e optimizar os servizos turísticos. Este módulo explora a psicoloxía que hai detrás da insatisfacción do cliente, como recoñecer e clasificar os diferentes tipos de queixas e como xestionalas de forma eficaz.

Afondaremos en como empregar as queixas como ferramenta para a aprendizaxe continua, implementando protocolos de mellora que non só resolvan problemas, senón que tamén impulsen a calidade e a excelencia no servizo a longo prazo.

PSICOLOXÍA DO CLIENTE INSATISFEITO



MOTIVACIÓN PARA VIAXAR

Os clientes que experimentan insatisfacción xeralmente séntense decepcionados en relación coas súas expectativas previas para a súa viaxe. A motivación para viaxar no turismo está fortemente influenciada polas emocións, o desexo de novas experiencias e a fuxida da rutina diaria. Non obstante, cando non se cumpren estas expectativas, xorden sentimentos de frustración e desaprobación (Psicología particular del turista, 2020).



MODELO COGNITIVO-AFECTIVO DA SATISFACCIÓN

Este modelo explica como as emocións do cliente inflúen na percepción da calidade do servizo. Cando os turistas perciben que as súas necesidades emocionais non foron satisfeitas, a insatisfacción aumenta, o que repercute negativamente na fidelización e na probabilidade de recomendar o destino ou o servizo (Dialnet, 2020).



REACCIÓN EMOCIONAL ANTE A INSATISFACCIÓN

Os clientes insatisfeitos tenden a reaccionar emocionalmente con ira, frustración ou decepción. Comprender a psicoloxía do cliente insatisfeito xoga un papel crucial na xestión das queixas, xa que é esencial recoñecer que estas emocións poden levar a accións drásticas, como cancelar reservas futuras ou boicotear o destino.

TIPOS DE QUEIXAS: EMOCIONAIS, TÉCNICAS E ECONÓMICAS



RECLAMACIÓNS EMOCIONAIS

Isto ocorre cando o cliente sente que as súas expectativas emocionais non se cumpriron. Isto podería estar relacionado cun servizo que non reflicte o nivel esperado de hospitalidade, a calidez do persoal ou o trato recibido.

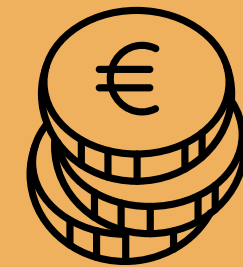
Exemplo: Un cliente que esperaba unha experiencia memorable e única, pero sentiuse desatendido ou infravalorado.



RECLAMACIÓNS TÉCNICAS

Trátase de queixas relacionadas cos aspectos tanxibles do servizo, como o estado do aloxamento, a calidade das instalacións ou a puntualidade do servizo. Os clientes con queixas técnicas adoitan sentirse frustrados por fallos ou deficiencias que afectan á calidade percibida do servizo.

Exemplo: Un cliente que descobre que a súa habitación de hotel non está limpa ou que a actividade que reservou non cumpre as expectativas.



RECLAMACIÓNS ECONÓMICAS

As queixas financeiras refírense a queixas sobre o prezo ou o valor percibido do servizo recibido. Poden estar relacionadas con prezos demasiado altos para a calidade ofrecida ou con cargos inesperados.

Exemplo: Un cliente que sente que non recibiu o valor esperado polo prezo pagado, como unha excursión que non cumpriu o prometido na descrición.

ACTIVIDADE

Identifica que tipos de reclamacións hai



https://www.tiktok.com/@abisimkin/video/7260666720547818757?_r=1&t=ZS-91VDb0vNmmF

ACTIVIDADE

Identifica que tipos de reclamacións hai



https://www.tiktok.com/@florangelonig/video/7417265439811734790?_r=1&t=ZS-91VEBPDxRKi

COMO RESPONDER EFICAZMENTE E PECHAR O CICLO DE COIDADOS



ESCOITAR E COMPRENDER A QUEIXA

A clave para pechar o ciclo de atención ao cliente é escoitar primeiro activamente a queixa do cliente. Isto permíteche non só ofrecer unha resposta axeitada, senón tamén validar os sentimentos do cliente. Escoitar atentamente demóstralle ao cliente que a súa preocupación foi tida en conta e é valorada.



EMPATÍA NA RESPOSTA

Recoñecer a frustración do cliente e pedir desculpas sinceramente é o primeiro paso para acougar as tensións. A empatía xoga un papel crucial neste proceso, axudando a establecer unha conexión emocional que pode facer que o cliente se sinta comprendido e valorado.



RESOLUCIÓN EFECTIVA

É importante ofrecer unha solución clara e viable que resolva o problema do cliente, garantindo que se cumpran as súas expectativas de reparación. Neste proceso, é crucial que o cliente perciba que a empresa está comprometida a facer todo o posible para compensar a súa insatisfacción.

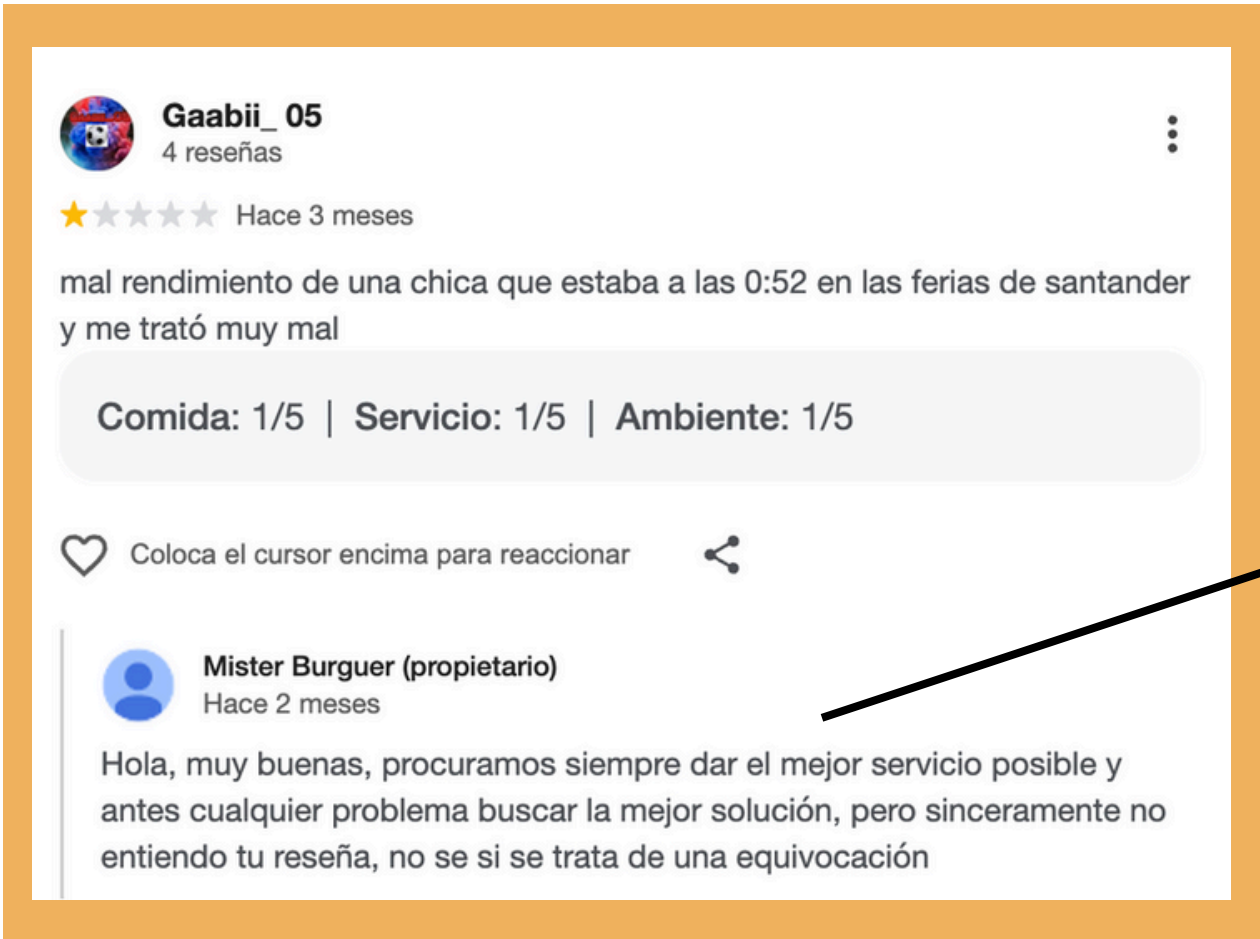


PECHE DO CICLO

Despois de resolver o problema, é aconsellable facer un seguimento para garantir que o cliente estea satisfeito coa solución e demostrar que a súa queixa tivo un impacto na mellora do servizo.

Exemplo

RESPOSTA EFICAZ



Ola Gabi,
En primeiro lugar, grazas por informarnos do sucedido. Sentimos moito que a túa experiencia con nós non fose positiva; este non é o tipo de trato ou servizo que queremos ofrecer en Mister Burger.

Tomamos nota do teu comentario e revisaremos internamente o que aconteceu para comprender que foi o que fallou e reforzar co equipo a importancia de ofrecer sempre un servizo amable e respectuoso.

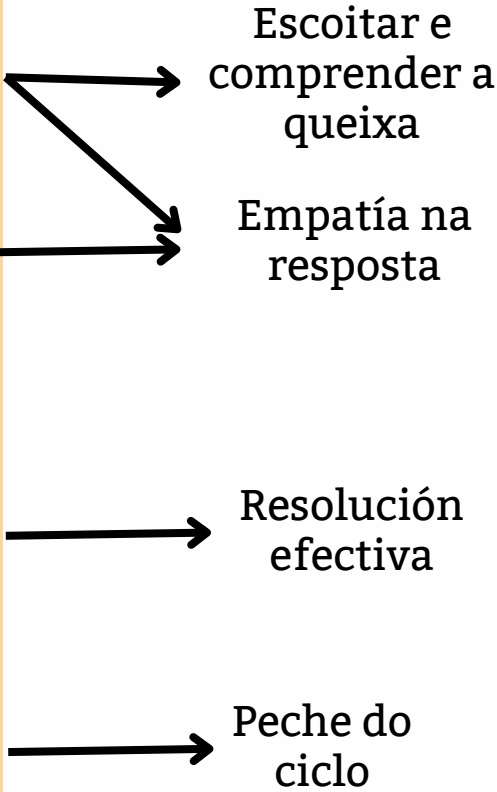
Gustaríanos ofrecerlle unha solución e compensar, na medida do posible, por esta experiencia negativa. Se podes, agradeceríamosche que te puxeses en contacto con nós directamente (por correo electrónico ou en persoa) para explicarche o sucedido e atopar a mellor maneira de resolvelo.

Ademais, faremos un seguimento deste caso para garantir que non volva ocorrer e aproveitaremos a túa experiencia para mellorar o servizo que ofrecemos a todos os nosos visitantes.

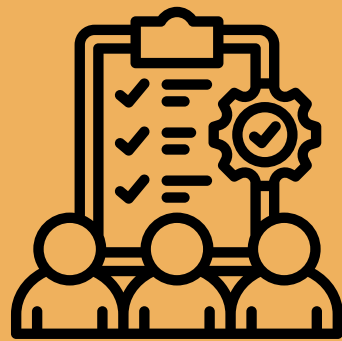
Queremos que te sintas ben atendido cada vez que veñas e esperamos ofrecerche unha experiencia moito mellor na túa próxima visita.

Grazas pola túa comprensión.

Atentamente,
Carlos Mendoza, Xerente – Mister Burger



DA QUEIXA Á APRENDIZAXE: CREACIÓN DE PROTOCOLOS DE MELLORA CONTINUA



PROTOCOLOS DE QUEIXAS E RECLAMACIÓN

A creación de protocolos claros para a xestión das queixas permite ás empresas proporcionar respostas consistentes e estandarizadas á insatisfacción dos clientes. Estes protocolos deberían estar ben definidos non só para abordar a resolución de queixas, senón tamén para transformalas en oportunidades de mellora.



APRENDIZAXE CONTINUA

As queixas non deben considerarse simplemente un inconveniente, senón unha valiosa fonte de información. Analizar as queixas recorrentes pode axudar a identificar áreas de mellora do servizo e ofrecer solucións a longo prazo.



IMPLEMENTACIÓN DE MELLORAS

Os protocolos deberían incluír procedementos internos de retroalimentación para garantir que as queixas sexan tidas en conta na planificación de accións futuras. Isto implica axustes operativos e cambios nas estratexias de servizo baseados nos comentarios dos clientes.



CULTURA DE MELLORA CONTINUA

Fomentar unha cultura de mellora continua dentro da organización significa que todos os empregados están comprometidos coa calidade do servizo. As queixas deben considerarse unha ferramenta para o crecemento e a mellora continua do servizo turístico.

FIN DA SESIÓN



Cámara activada



**Micrófono
desactivado**



**AvaliaciónC
urso - Prof.**



**Avaliación de
coñecementos**



**Participación
activa**



**Rexistro de
asistencia**





CreaciónExperiencias



www.galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@galiciasuroeste.creacionexperiencias.com



Tel: +34 692 43 95 19