



Revista EDUCATECONCIENCIA.
Volumen 4, No. 5. Especial
ISSN: 2007-6347
Julio-Diciembre 2014
Tepic, Nayarit. México
Pp.6-14

La Importancia de las Relaciones Humanas para la Calidad en el Servicio Turístico

The Importance of Human Relationships for Quality in Tourism Service

Autores:

Diana Araceli Flores Rodríguez

Universidad Autónoma de Nayarit

diana.flores@uan.edu.mx

Dania del Carmen García Castellón

Universidad Autónoma de Nayarit

dania.garcia@uan.edu.mx

Amalia Yolanda Olimón Robles

Universidad Autónoma de Nayarit

amayolimon@hotmail.com

María Francisca Piña Méndez

Universidad Autónoma de Nayarit

pinaf@uan.edu.mx

La Importancia de las Relaciones Humanas para la Calidad en el Servicio Turístico

The Importance of Human Relationships for Quality in Tourism Service

Diana Araceli Flores Rodríguez

Universidad Autónoma de Nayarit

diana.flores@uan.edu.mx

Dania del Carmen García Castellón

Universidad Autónoma de Nayarit

dania.garcia@uan.edu.mx

Amalia Yolanda Olimón Robles

Universidad Autónoma de Nayarit

amayolimon@hotmail.com

María Francisca Piña Méndez

Universidad Autónoma de Nayarit

pinaf@uan.edu.mx

Resumen

La actividad turística siempre ha sido muy sensible a los cambios de actitud de los prestadores de servicio tanto de las áreas de atención directas como de las indirectas, por lo que la conjunción de factores donde interviene la calidad, las relaciones humanas y el servicio, hacen que los destinos se conviertan en lugares exitosos.

Por lo tanto, las relaciones armónicas en todas sus manifestaciones de las empresas turísticas, de las instituciones que participan y de la comunidad anfitriona son los elementos fundamentales que norman la convivencia entre las diferentes culturas que desarrollan tal actividad.

Palabras clave: *Calidad, servicio turístico, relaciones humanas y turismo.*

Abstract

Tourism has always been very sensitive to changes in the attitudes of service providers both of the areas of direct and indirect care, so the combination of factors which intervenes quality, human relations and service make that destinations become successful places.

Therefore, the harmonic relationships in all its forms of tourism enterprises, institutions involved and the host community are key elements that regulate the coexistence among different cultures that develop such activity.

Key words: *Quality, tourist service, human relations and tourism.*

Introducción

La evolución del turismo en el mundo como generador de divisas y desarrollo de los pueblos, ha propiciado que los países tengan que involucrarse en la implementación de nuevas normas, reglamentos y especificaciones que regulen dicho crecimiento, en cada una de las diferentes formas en que se presenta dicha actividad.

El turismo es una actividad que conlleva a tener relaciones interpersonales positivas, ya que de ello depende la armonía de la estancia de los visitantes en los destinos turísticos.

El presente análisis pretende establecer la necesidad de priorizar los procesos de calidad en el servicio turístico, basados en la atención y hospitalidad que se brinda desde la llegada hasta la salida de éstos; así como del involucramiento de todos los departamentos y áreas por las que convive el turista, es decir, no solo es necesario considerar este enfoque en los servicios de hospedaje, sino también en las industrias conexas (restaurantes, medios de transporte local, información, etc.) de la comunidad anfitriona.

Metodología

El enfoque metodológico parte de la investigación cualitativa, ya que estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales como la entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos; que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas.

En este sentido, la actividad turística depende de relaciones interpersonales que tienen su observación desde un enfoque humanístico, donde la observación es la herramienta base de dicho proceso y el caso de estudio son los servicios turísticos.

El enfoque humanístico promueve una verdadera revolución conceptual en la teoría administrativa: si antes el énfasis se hacía en la tarea (por parte de la administración científica) y en la estructura organizacional (por parte de la teoría clásica de la administración), ahora se hace en las personas que trabajan o participan en las organizaciones. En el enfoque humanístico, la preocupación por la máquina y el método de

trabajo, por la organización formal y los principios de administración aplicables a los aspectos organizacionales ceden la prioridad a la preocupación por el hombre y su grupo social: de los aspectos técnicos y formales se pasa a los aspectos psicológicos y sociológicos.

El Servicio Turístico

Lo constituyen actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteados por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

Se considera el servicio turístico un factor importante para que los turistas deseen o no regresar a un destino dependiendo de su nivel de satisfacción. Es una expectativa que insta y produce agrado, esta va de la mano con la tentación; elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como sería hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (rutas, aeropuertos, señalización, etc.).

Según las características de la comunidad anfitriona y de los negocios que ofrecen los bienes y servicios a los turistas, se va a determinar este importante elemento del turismo, definido por De la Torre (1992) como el servicio que se presta a través de una organización adecuada y de personal especializado, destinado a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

Dos de las características de los servicios turísticos son: su interdependencia, la cual se refiere a que cada organización no puede laborar de forma independiente, sino que tiene que interactuar con las demás empresas y con la comunidad para lograr sus objetivos y su naturaleza intangible, la cual se refiere a que los servicios turísticos no son materiales y su valoración dependerán de la percepción de cada persona. En este sentido cabe mencionar

que es común que al servicio turístico se le relacione con objetos tangibles incorporados a él, como la condición física de una cama, al obtener su servicio de hospedaje.

Calidad

Durante décadas se ha escuchado que este término es la fórmula para asegurar el éxito en el futuro. Se identifican dos tipos de países: los del primer mundo o de alta tecnología y los subdesarrollados o tercermundistas; la diferencia entre ambos no estriba en que tengan o no riquezas naturales, sino en la manera en que hacen las cosas.

La calidad es el resultado del trabajo bien hecho por parte de todos los que intervienen en el proceso de fabricar un producto o de brindar un servicio. Es sinónimo de satisfacción, de excelencia, es decir, cumplir con los requisitos que implican prontitud en el servicio, eficiencia, eficacia y oportunidad, así como un servicio continuo de mantenimiento y reparación (Rodríguez, 1993).

Por consiguiente, calidad es satisfacer las necesidades de los consumidores/clientes a través del cumplimiento de requisitos. Dichos requisitos son las especificaciones de un producto o servicio que el proveedor promete y el cliente espera recibir. Y no se puede hablar de requisitos principales o secundarios, cuando se habla de calidad se tienen que cumplir todos los requisitos, ya que si falla tan solo uno de ellos, la calidad no se da. Por ejemplo: “la habitación tiene muy bonitos acabados pero está llena de goteras”, o “la comida estuvo sabrosa pero el servicio fue pésimo”.

Esto es consecuencia de que se den los siguientes tres conceptos.

1. Calidad de diseño (Buen producto).
2. Calidad de conformidad (Bien hecho).
3. Calidad de servicio (Atención cordial, amabilidad y propiedad).

Sin embargo, en algunas ocasiones el proceso no proporciona resultados positivos ya que se encuentran ciertas actitudes y resistencias al cambio que lo truncan.

Es importante reconocer que es más fácil lograr la calidad de un producto que en un servicio, pues el producto es algo tangible, en cambio el servicio casi siempre es intangible, por esto mismo, el producto es algo que puede ser inventariado, se tiene en un almacén e inclusive se puede seleccionar el mejor para determinada situación, sin embargo, un servicio existe hasta que se ha solicitado, no se puede tener otro guardado por si falla uno,

se logra observando el desarrollo del proceso mientras se da el servicio y el estándar es la satisfacción del cliente.

Las Relaciones Humanas y el Turismo

No se puede concebir la posibilidad de que el ser humano viva aislado pues es un ser sociable, no puede apartarse de los demás, no puede encerrarse en un mundo imaginario puesto que tiene necesidad de relacionarse con el mundo externo, con su realidad, por tal motivo, de alguna manera, busca el contacto permanente con su comunidad.

El objetivo o finalidad de las relaciones humanas es propiciar la convivencia humana en forma armónica en todas sus manifestaciones y el instrumento de que se sirve el hombre para destruir los obstáculos que intervienen en sus relaciones con sus semejantes es la comunicación.

La falta de comunicación es causa de que muchas actitudes sean mal interpretadas, esto se puede observar tanto en lo familiar como en lo laboral y hasta en las relaciones sociales, los frecuentes conflictos producidos por una comunicación defectuosa.

El medio que materializa nuestras relaciones con nuestros semejantes es el lenguaje, por medio de su utilización se puede exteriorizar los cambios de las diferentes actitudes que se manifiestan. El lenguaje puede ser verbal y no verbal, debe ser claro y encaminado a propiciar el diálogo, ya que en toda relación humana se hace patente la intercomunicación, es decir, el intercambio y correspondencia recíproca de entendimientos.

La conducta del ser humano es el reflejo de su colectividad, de las experiencias adquiridas en su entorno y puesto que se vive en un régimen de coexistencia organizada en la que se manifiestan diversos niveles (familia, amigos, sociedad, escuela, trabajo, club, religión y demás) en los cuales se desenvuelve, se tiene que encontrar un equilibrio para convivir armónicamente con quienes forman parte del conjunto.

En el turismo, las relaciones humanas juegan un papel de suma importancia ya que el trato justo, cordial, amable, seguro, claro y directo se convierten en elementos fundamentales del éxito para la calidad en el servicio. La relación es de contacto, de experiencias tanto de los servicios turísticos, como de las instituciones que regulan el proceso, así como de la comunidad donde se asienta el fenómeno.

El turismo, es una actividad cuya importancia económica no se puede esquivar, es también una ciencia y un arte. Sea cual sea su definición su meta es satisfacer las actividades del visitante que, lejos de casa, requiere servicios de alimentación, alojamientos, transporte, diversión y trato humano. En varios países, el turismo es el producto más grande en el comercio internacional, en muchos otros se clasifica entre las tres grandes industrias más importantes. El turismo ha crecido rápidamente hasta convertirse en una gran fuerza económica y social significativa a nivel mundial.

McIntosh (1999) describe al turismo como “la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes”. Además de hacer mención que para poder definir al turismo y sus efectos en la población, se debe tomar en cuenta a los grupos que participan como son: el turista, las empresas que proporcionan los bienes y servicios al turista, el gobierno de la comunidad anfitriona y la participación de la comunidad anfitriona.

El turismo es una combinación de actividades, servicios e industrias que suministra una experiencia de viaje. Es toda la industria mundial de viajes, hoteles, transportes y todos los demás componentes, que atienden a las necesidades y deseos de los viajeros.

Conclusiones

La importancia específica, es considerar a las relaciones humanas como un arte en los procesos interpersonales que se viven en la actividad turística, pues los intercambios culturales que cada vez se van dando con mayor frecuencia en las últimas décadas, han contribuido al establecimiento de mejores normas de conducta y diversas formas de establecer este vínculo.

Actualmente, ya no solo es necesario contar con excelentes instalaciones, equipamiento moderno e infraestructura de servicios, pues lo que hace agradable una estancia en determinado lugar es precisamente la convivencia que el cliente tiene desde su primer contacto.

Este análisis se concluye con las siguientes aseveraciones:

- Aunque México, es un país al que le interesa desarrollar la actividad turística pues cuenta con diversos recursos y una amplia gama de atractivos y

servicios para hacerlo, no se ha mejorado sustancialmente la calidad de vida de las personas que se dedican a esta actividad.

- La capacitación de los servidores turísticos es uno de los factores más importantes para que un turista regrese al destino, por lo cual se propone que los encargados de dicha capacitación dentro de hoteles, restaurantes, agencias de viajes y todos los involucrados en la actividad turística, unan sus esfuerzos de tal forma que cuando un nuevo trabajador entre a una empresa relacionada con el trato directo a los turistas se someta a adiestramiento por su propio bien y por el bien de la empresa.
- Las empresas turísticas, dependientes actualmente de la calidad del servicio para competir en un entorno global muy competitivo, han de potenciar el papel del empleado para conseguir una mejora sustancial en su posicionamiento competitivo.
- Y finalmente, la actitud de los prestadores de servicios tiene que ser positiva, agradable y cordial, con disposición para considerar los valores universales que rigen nuestra sociedad en el cumplimiento laboral. El poder tener “una cara agradable” ante cualquier circunstancia así como voluntad para hacer las cosas, se traduce en satisfacciones laborales, motivaciones profesionales y desarrollo personal.

Por consiguiente, se sugiere que los actores involucrados en la actividad turística (prestadores de servicios, oficinas gubernamentales, escuelas, capacitadores y demás), pongan especial atención en el rol del elemento humano como factor principal de desarrollo de este sector económico.

Referencias

- Alvarez, J. (1976). *Las Relaciones Humanas*. Editorial JUS. México, D.F. Décima séptima edición.
- Covey, R. S. (1998). *Los Siete Hábitos de la Gente Altamente Efectiva*. Edit. Paidós. Plural. Barcelona, España.
- De la Torre, O. (1992). *El Turismo: Fenómeno social*, séptima reimpresión, Ed. Fondo de Cultura Económica, México,
- Díaz, A. (s.f.). *Es por México*. Folleto Bancomer S.A. División occidente. Dime Editores Vols. I-VII. Proyecto “Historietas de Calidad”.

- McIntosh, R. (1999). Turismo: planeación, Administración y Perspectivas, segunda edición, Ed. Limusa, México,
- Reza, J. (1997). Curso de Formación de Instructores Hábiles Panorama Editorial S.A. de C.V. México, D.F. Primera Edición.
- Rodríguez, S. (1993). Material didáctico para un curso y/o seminario de Relaciones Humanas. Tesis de la Licenciatura en Turismo UAN. Tepic, Nay.
- Rodríguez *et al.* (1996). Introducción a la Investigación Cualitativa. Ediciones Aljibe. Granada, España.