

Trabajar en equipo para lograr la fidelización

Ibiza Melián

20 octubre, 2010



Categoría: Turismo

Es necesario que se involucren todos los [agentes implicados](#) en el sector turístico, porque el destino lo compone la globalidad y no partes aisladas. Aunque la mayoría haga las cosas adecuadamente, si alguien falla, la nota final será un suspenso. No habremos fidelizado al cliente y no nos beneficiaremos de la más óptima [publicidad](#) existente, el boca-oreja.

Relato de un viajero: *“Mr. Williams trabaja en una fábrica de Manchester, tras extenuantes jornadas laborales y con un estado de agotamiento físico y mental muy superior al habitual, decide pasar unos días de relax en una playa paradisíaca de las muchas que abundan en nuestras costas. Cuando pisa nuestro territorio patrio y sale del aeropuerto **debe esperar durante largo tiempo para***

coger un taxi, más de 45 minutos. Finalmente le llega su turno, al montarse en el vehículo se queda perplejo por el alto volumen de voz del taxista, en un vano intento porque Mr. Williams lo entendiera puesto que desconocía palabra alguna en inglés. Finalmente y con mucha dificultad logró descifrar la cuantía que debía abonar. Pero pensaba, ¿por qué me grita este buen señor si yo no soy sordo, únicamente no hablo español?

El check-in en el [hotel](#) fue correcto pero frío, el recepcionista no sonrió en ningún momento, ni se dirigió a él por su apellido. Probablemente estuviese cansado, ya que trabajaba en el turno de noche, la entrada se produjo a las 06:00 y él se había incorporado a su puesto a las 24:00, pudiera ser comprensible pero desde luego nada profesional. La habitación asignada era amplia y espaciosa, con unas vistas espectaculares a la playa. **Un dato curioso es que muchos británicos durante sus estancias fuera de la nación, el 55% del tiempo lo pasan en su cuarto viendo las noticias del Reino Unido. Y otro tanto en la piscina. Clientes que a su regreso aún desconocen cuáles eran las [características propias del destino](#) que eligieron,** proclives en su próxima decisión a realizarla bajo criterios de precio y no por los valores diferenciadores del producto. Pues bien, esto mismo hizo Mr. Williams. **Además de cenar todos los días en el buffet del hotel fish and chips y el clásico y sustancioso desayuno inglés: alubias, salchichas, huevos y papas fritas.**

De regreso a Manchester Mr. Williams decidió que el siguiente año iría a Turquía, con una oferta de importe muy inferior que incluía sesiones de masajes diarios, lo que le venía muy bien para desestresarse”.

¿Conoces alguna experiencia similar?