Comprometidos con nuestro Turismo

Los Intangibles Turísticos
Trato y servicio al cliente y su repercusión en la "Marca Turística España"

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

Universitat de les Illes Balears

IBES INSTITUTO BALEAR DE ESTUDIOS SOCIALES

CÀTEDRA D'ESTUDIS TURÍSTICS
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

Introducción

La **Marca Turística España** es el reflejo de la **percepción** que tienen sobre nuestro país todos los agentes integrantes de su entorno (turistas reales y potenciales, sector privado, medios de comunicación, etc.), por lo que su buen **posicionamiento** es determinante para realizar la promoción del destino con éxito.

Tradicionalmente se entienden como atributos de atracción turística en España el clima, las playas, el patrimonio, el entorno natural, la gastronomía, etc. Pero hay un conjunto de atributos **intangibles** que están influyendo de manera permanente en la marca turística por la emergencia de nuevos valores culturales, la mayor exigencia en los estándares de calidad y, sobre todo, por la competencia con otros destinos turísticos.

Estos atributos son, principalmente, las percepciones asociadas al **servicio y trato al cliente**.

Se han llevado a cabo estudios que analizan los ejes de la Marca Turística España y los pilares estratégicos para construir dicha marca (Cultura y Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Biodiversidad, Gastronomía, Lengua, Infraestructuras, Transporte, Deportes o Bienestar, etc.). Pero hasta el momento, existen escasos estudios que analicen los factores intangibles de creciente importancia (trato, servicio, simpatía, educación, discreción, profesionalidad, hospitalidad, etc.), mientras que **no existen demasiados estudios sobre** la influencia de los **intangibles** en la construcción del **concepto turístico "España"** y las valoraciones positivas y negativas asociadas.

Estudio impulsado por Meliá Hotels International

Meliá Hotels International es la compañía **hotelera española líder en España**, con más de 90.000 habitaciones en todo el mundo, de las cuales 35.000 están en nuestro país.
Además, es **líder del sector turístico en Reputación Corporativa**, según el último estudio de MERCO, y el índice de satisfacción del cliente es del 82'5%. Su índice de reputación en redes sociales y páginas de opinión (*Global Reputation Index*, de ReviewPRO) alcanza un 81'3%, mientras que el índice de calidad (*Quality Penetration Index*) vs. la competencia es de 100'4%.

Su valor prioritario es la **Vocación de Servicio**, convencida de que el trato y servicio de sus profesionales hacia cliente es el **conductor fundamental de satisfacción y fidelización**. A través de estudios internos de calidad, la compañía es sensible a que el impacto de los **intangibles** de servicio en la **valoración de sus marcas** cobra cada vez **mayor importancia**, y percibe que esta relevancia también puede afectar al **conjunto de las percepciones** que nuestros turistas tienen sobre la Marca Turística de España, especialmente en los principales mercados emisores de nuestro país.

La hotelera está realizando esta investigación en el marco de la Cátedra Meliá de Estudios Turísticos (UIB)

Por otro lado, la compañía ha reforzado sus vínculos con organismos multilaterales y con el sector público, con un foco muy importante en las universidades y el mundo académico como actores clave en la definición del modelo turístico sostenible y responsable del futuro. Desde hace 11 años mantiene un convenio de colaboración con la Universitat de les Illes Balears (UIB), la **Cátedra Meliá Hotels International de Estudios Turísticos**, una iniciativa impulsada por su presidente Gabriel Escarrer en el año 2002 para **promover la calidad y la consolidación de los estudios y la investigación del Turismo**. Por todo lo anterior, la compañía hotelera ha impulsado una nueva línea de investigación en el marco de la Cátedra con la realización de un **estudio social anual** que aporte conocimiento y permita **mejorar las palancas de competitividad del sector turístico español**. El primero de estos estudios, realizado junto al **Instituto Balear de Estudios Sociales** (IBES), pretende determinar el impacto de los intangibles de servicio y su influencia en el conjunto de las percepciones que conforman la Marca Turística España. El presente informe recoge los resultados preliminares de este Estudio, cuyo análisis final está siendo elaborado y documentado por la Cátedra.

Objetivos del Estudio

El presente Estudio persigue identificar el **impacto** de los principales **valores intangibles** en la Marca Turística España, tal y como son percibidos por nuestros mercados emisores, **diferenciando** entre aquellos intangibles de carácter cultural o **idiosincrásico**, y aquellos **adquiribles** o mejorables mediante la profesionalización, como factor de competitividad.
Asimismo, se realiza un análisis comparativo para identificar el **posicionamiento de España** como destino turístico **frente a sus principales rivales competidores** del Me-

diterráneo, en torno a la valoración de estos intangibles. Con ello, se persigue el triple objetivo de:

1) Sensibilizar al sector, instituciones y opinión pública sobre la importancia de atender y potenciar los aspectos intangibles asociados al servicio, como parte importante de la experiencia de nuestros clientes y de su fidelización a la Marca Turística España.

2) Identificar fortalezas y **áreas de mejora prioritarias** en los aspectos analizados, **moviendo a la acción** a actores públicos y privados para reforzar los aspectos positivos y actuar sobre los negativos.

3) Poner de manifiesto los **riesgos** de no actuar en materia de intangibles asociados al servicio, con la consecuente pérdida de competitividad.

Metodología del Estudio

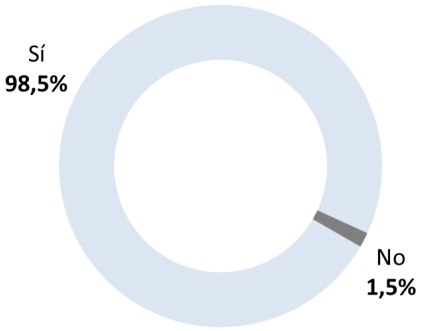
- **Universo**: turistas europeos de los principales mercados emisores de España.
- **Sub-universos** (por nacionalidad): Alemania, Rusia, Francia, Italia, Portugal, Reino Unido y España.
- **Muestra de estudio**: clientes Meliá, ampliado a seguidores en redes sociales.
- **Tamaño muestral**: 3.000 entrevistas.
- **Precisión** = 98,2% para el total de la muestra; 95,5% para cada una de las 7 nacionalidades.
- **Obtención de datos**: cuestionario semiestructurado vía web-mail.
- **Cuotas de segmentación**: nacionalidad, sexo, edad, países visitados, tipo de viaje, gasto medio y forma de reserva.

Resultados del Estudio

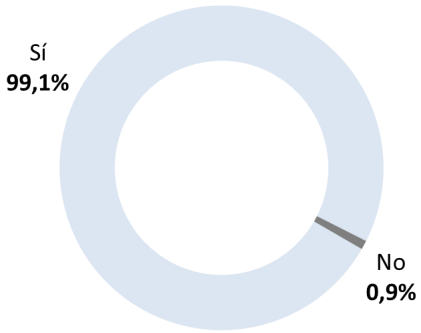
Marca Turística España

En términos generales, el estudio constata el **alto valor de España como destino turístico**, con un índice de **satisfacción del 98'5%**; dato que coincide con los ratios analizados por la Marca España.

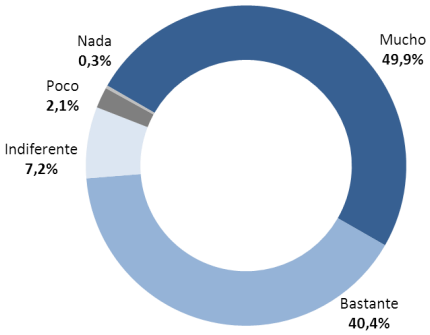
¿Está satisfecho de su viaje a España?



¿Volverá a España en el futuro?



¿Recomendaría España por el servicio recibido?



1. Percepciones de nuestra imagen-país

Sobre la percepción de imagen-país, existen atributos en la mente de los turistas que normalmente no se evalúan. Con este Estudio se ha pretendido conocer tales atributos, medirlos y evaluarlos. Como resultado, los **aspectos más mencionados espontáneamente sobre nuestro país como destino turístico**, y que pueden considerarse una visión actualizada de los diversos ingredientes que componen las percepciones de nuestra imagen-país son, por orden, los diez siguientes (por agrupación semántica):

Sol, Clima, Tiempo
Playas, Mar
Cultura
Gastronomía, Comida, Tapas
Barcelona
Gente
Hospitalidad
Calidad
Historia
Diversión

Entre los aspectos más mencionados de forma espontánea, un **30%** son **valores intangibles** del destino, quedando de manifiesto el alto reconocimiento que poseen el **estilo de vida** y las **características culturales** de nuestro país entre las percepciones de los turistas internacionales que más nos visitan.

Estas características tienen un **peso importante en las cualidades del personal de servicios turísticos**.

En el ranking de las principales menciones espontáneas no se incluyen los clásicos conocidos de flamenco, paella, sangría o toros (éste último aparece en el puesto 27), dejando de manifiesto una tendencia hacia la **ruptura de los estereotipos convencionales** asociados a la Marca España.

Las percepciones sobre nuestro país como destino se componen en un 30% de aspectos intangibles relacionados con el estilo de vida y el carácter cultural español, principalmente la hospitalidad

Además, en lo referido a **marcas turísticas geográficas**, cabe destacar que entre los primeros puestos de menciones espontáneas contestadas a la pregunta "¿Qué es lo primero que le viene a la cabeza cuando piensa en España como destino turístico?", **solo** se incluyen **tres marcas**, y además con un gran espacio entre ellas: **Barcelona (Top 10), Madrid (Top 20) y Mallorca (Top 50).**

Tabla: Aspectos más mencionados espontáneamente sobre destino España

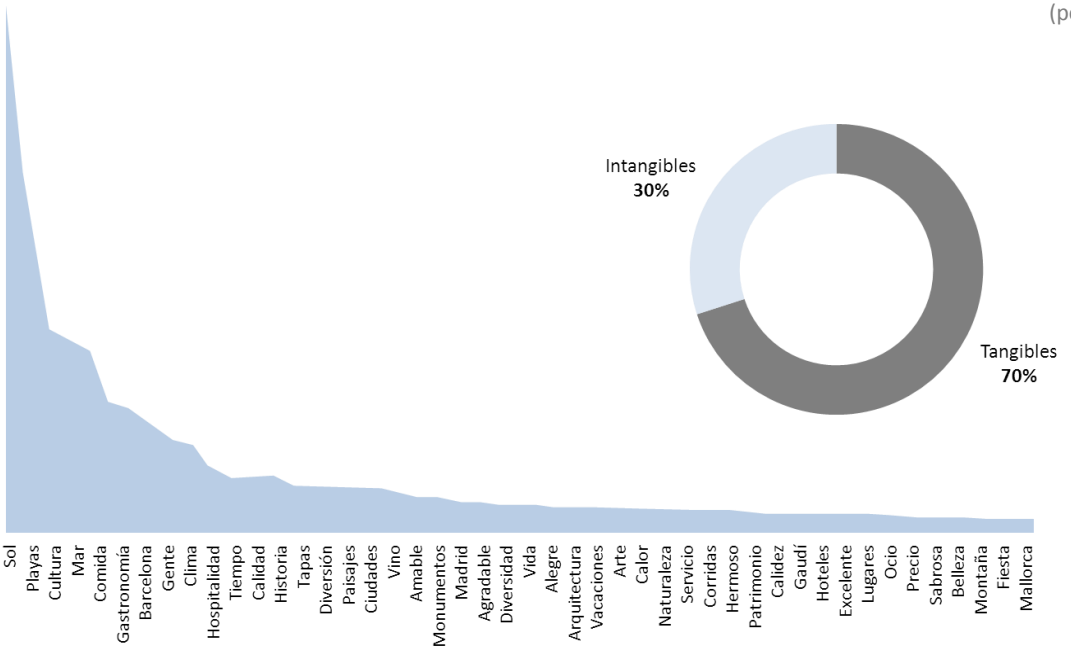


Tabla: Destinos más mencionados (porcentaje sobre total de destinos)

Barcelona	40,7%
Madrid	15,8%
Mallorca	5,1%
Granada	4,3%
Canarias	3,5%
Baleares	3,1%
Tenerife	2,8%
Benidorm	2,3%
Málaga	2,0%
Sierra Nevada	1,9%
Sevilla	1,9%
S. Compostela	1,6%
Marbella	1,5%
Cádiz	1,3%
Ibiza	1,2%
Menorca	1,2%
Valencia	0,8%
Cataluña	0,8%
Salamanca	0,8%
Toledo	0,6%
Resto (12 más)	6,8%

Tabla: Aspectos más mencionados espontáneamente sobre destino España, según nacionalidad

España	Reino Unido	Francia	Alemania	Rusia	Portugal	Italia
Clima	Clima	Clima	Clima	Playas	Playas	Playas
Playas	Gastronomía	Hospitalidad	Playas	Barcelona	Cultura	Clima
Gastronomía	Carácter	Cultura	Gastronomía	Clima	Clima	Hospitalidad
Cultura	Amabilidad	Barcelona	Carácter	Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía
Turismo	Playas	Playas	Barcelona	Toros	Barcelona	Diversión
Paisaje	Cultura	Gastronomía	Cultura	Gaudí	Monumentos	Carácter
Historia	Calidad	Museos	Vino	Carácter	Madrid	Estilo
Diversidad	Estilo	Paisajes	Hospitalidad	Vinos	Calidad	Calidez
Hospitalidad	Vinos	Madrid	Amabilidad	Dalí	Historia	Barcelona
Carácter	Relax	Vinos	Vacaciones	Historia	Ciudades	Cultura
Arte	Precios	Calidad	Mallorca	Flamenco	Hospitalidad	Alegría
Ciudades	Hospitalidad	Precio	Ciudades	Arquitectura	Patrimonio	Arte
Ocio	Encantadora	Música	Diversión	Hospitalidad	Diversión	Belleza
Naturaleza	Historia	Arte	Paisajes	Jamón	Paisajes	Nocturnidad
Madrid	Hoteles	Arquitectura	Hoteles	Naturaleza	Diversidad	Simpatía

2. Valoración de las características generales de España como destino turístico

Mediante este Estudio se ha detectado la **importancia** *a priori* que confieren los turistas a 15 atributos a la hora de elegir España como destino de sus viajes, y su posterior grado de **satisfacción** una vez visitado nuestro país. Por tanto, el grado de importancia se refiere a la **exigencia** del turista, mientras que la satisfacción se basa en la **experiencia** que el turista tiene durante su viaje.

Estos **15 atributos**, tradicionales **características de un destino turístico**, son: Relación calidad/precio, Trato y servicio al cliente, Calidad de los hoteles, Seguridad del destino, Clima, Precios, Gastronomía, Accesibilidad desde su país, Patrimonio histórico y cultural, Simpatía de los españoles, Naturaleza, Infraestructuras y comunicaciones, Playas, Estilo de vida y Oferta complementaria.

Como resultado, se aprecia que el **nivel de exigencia media es de 7'7**; y los cinco atributos que reciben más importancia son: en primer lugar, la Relación calidad-precio (8'7), en segundo lugar el **Trato y servicio al cliente (8'5)**, empatado a puntos con la Calidad de los hoteles y la Seguridad del destino; y en quinto lugar, Precios. Sin embargo, para estos cinco atributos **caen los niveles de satisfacción**.

La exigencia del turista sobre los principales atributos de España como destino se ve satisfecha en todos los aspectos excepto en cinco, entre ellos, el "Trato y Servicio al Cliente"

Para el resto de atributos, el grado de satisfacción obtenido supera al grado de exigencia conferido *a priori,* y en su conjunto la **nota media en satisfacción es de 7'86**, siendo los motivos de mayor satisfacción, prioritariamente, el Clima, el Patrimonio histórico y cultural, la Accesibilidad desde su país de origen y la Gastronomía.

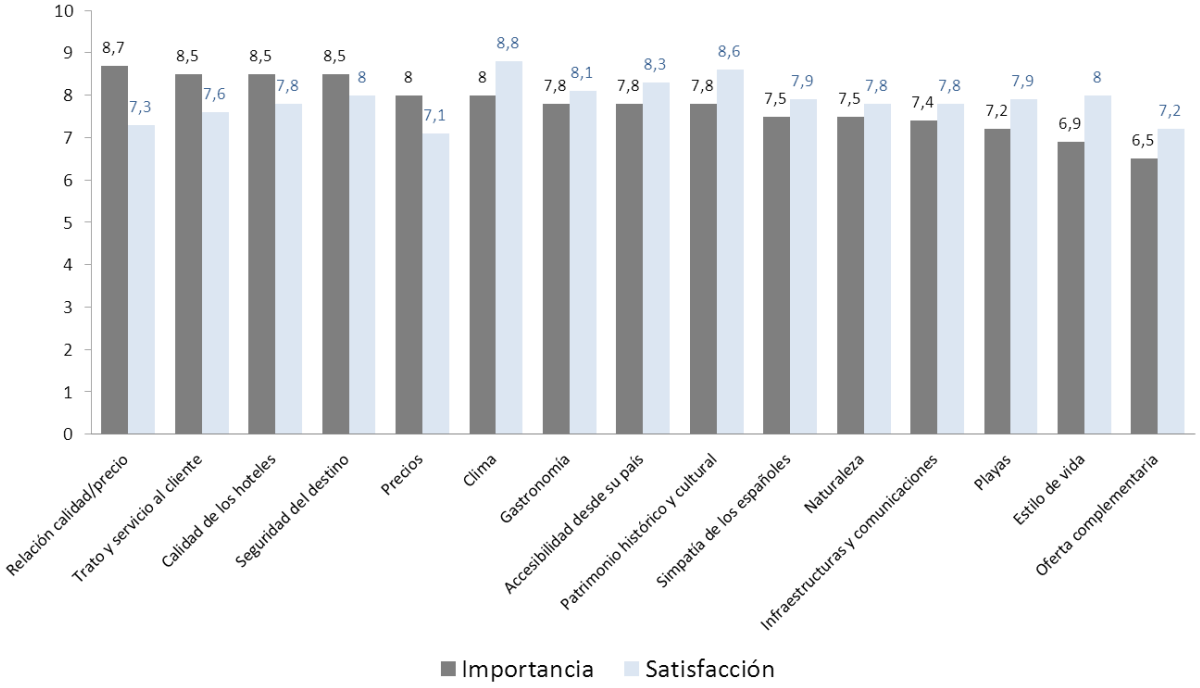
En definitiva, los resultados cruzados de importancia y satisfacción dejan de manifiesto:

Por un lado, que en lo referido a **Trato y servicio al cliente**, la **exigencia del turista es muy alta**, pero **no alcanza el mismo grado de satisfacción** una vez visitado nuestro país.

Por otro lado, que en lo referido a atributos destacados como el **clima, el patrimonio, la gastronomía o las playas**, la exigencia del turista se ve **satisfecha por encima de la expectativa**.

Clima, Patrimonio y Accesibilidad desde su país de origen son los aspectos mejor valorados por los turistas

Tabla: Valoración de importancia/satisfacción sobre los principales atributos relacionados con un destino turístico



Valoración de atributos intangibles relacionados con el servicio

Con este Estudio se ha analizado la **percepción** de los turistas sobre el servicio y el trato al cliente en España. Las principales **cualidades positivas del personal de servicios turísticos** mencionadas espontáneamente son la **amabilidad, simpatía y atención**. Por el contrario, las cualidades **negativas** hacen mención a la **carencia de idiomas, falta de profesionalidad/calidad en el servicio** o la **lentitud**, si bien cabe mencionar que solo un 10% de la muestra ha contestado a esta pregunta (sobre cualidades negativas).

La amabilidad y simpatía son las cualidades mejor valoradas del personal de servicios turísticos, pero se penalizan las aptitudes profesionales

Tabla: Cualidades positivas/negativas del personal de servicios turísticos más mencionadas espontáneamente

Cualidades positivas

España	Reino Unido	Francia	Alemania	Rusia	Portugal	Italia
Amabilidad	Amabilidad	Amabilidad	Amabilidad	Amabilidad	Simpatía	Cortesía
Simpatía	Servicial	Disponibilidad	Servicial	Atención	Disponibilidad	Amabilidad
Atención	Informado	Simpatía	Cortesía	Servicial	Profesionalidad	Disponibilidad
Profesionalidad	Simpatía	Competente	Competente	Bondad	Amabilidad	Simpatía
Trato	Idiomas	Profesionalidad	Hospitalidad	Voluntad	Eficiencia	Profesionalidad

Cualidades negativas

España	Reino Unido	Francia	Alemania	Rusia	Portugal	Italia
Idiomas	Servicio	Idiomas	Idiomas	Idiomas	Idiomas	Idiomas
Profesionalidad	Idiomas	Hoteles	Servicio	Lentitud	Servicio	Lentitud
Ninguno	Hoteles	Comercios	Lentitud	Pereza	Información	Profesionalidad
Formación	Gastronomía	Restaurantes	Formación	Hoteles	Arrogancia	Calidad
Servicio	Quejosos	Disponibilidad	Experiencia	Restaurantes	Pereza	Limpieza

Asimismo, se ha evaluado la **importancia y satisfacción** de los turistas referida a **18 atributos** concretos de **servicio**. Estos atributos pueden dividirse en dos apartados:

Los relacionados con el **carácter cultural español** o idiosincrasia: Educación y cortesía, Fiabilidad, Amabilidad, Hospitalidad, Simpatía, Discreción, Calidez, Empatía y Buena apariencia.

Los relacionados con el **grado de profesionalización** del sector: Profesionalidad, Capacidad resolutiva, Eficiencia, Competencia, Iniciativa y predisposición, Conocimiento de idiomas, Conocimiento del destino, Vocación de servicio y Flexibilidad.

El **promedio de importancia** que los turistas confieren a estos atributos es de **8'2**, superior a la importancia dada a las características de España como destino turístico (visto en el apartado anterior), cuya nota media era de 7'7. Por tanto, refleja la elevada exigencia de la calidad del servicio que esperan nuestros turistas.

Sin embargo, la **satisfacción** global con respecto a estos 18 atributos **cae al 6'8**, sin que **ningún atributo cumpla con el nivel de exigencia** manifestado. No obstante, los atributos con mayor importancia y satisfacción coinciden con los emitidos espontáneamente.

Concretamente, los aspectos relacionados con el carácter cultural español obtienen un promedio de importancia de 8'1 y una de satisfacción de 7'0, siendo así la diferencia de 1'1. Los **atributos relativos a la profesionalización** del personal de servicios, aun siendo los más importantes (8'3), tienen una **peor satisfacción** (6'6), con una diferencia de 1'7. Por tanto, estos aspectos son los que tienen mayor potencial de mejora.

La satisfacción del turista sobre el servicio está por debajo de su alto nivel de exigencia, dejando de manifiesto la necesidad de impulsar el servicio en términos de calidad, eficiencia y productividad

Tabla: Valoración de importancia/satisfacción sobre los principales atributos de servicio relacionados con el grado de profesionalización del sector

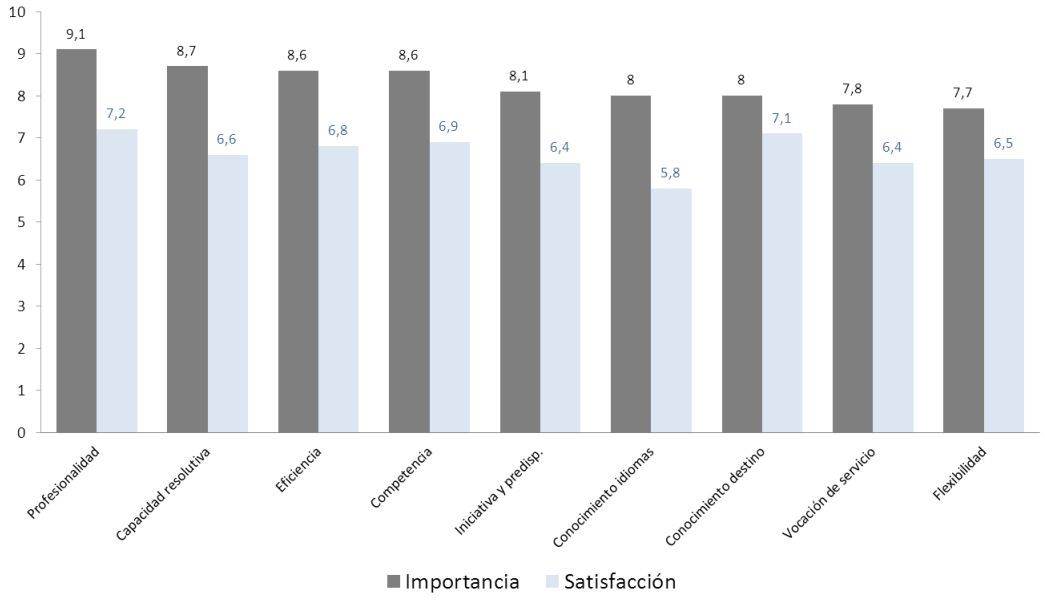
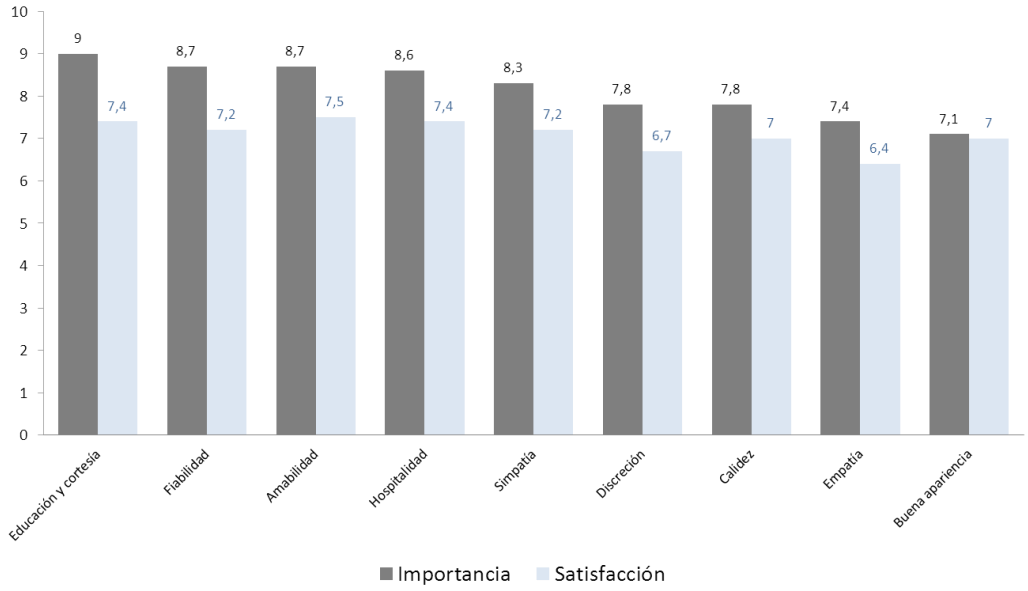


Tabla: Valoración de importancia/satisfacción sobre los principales atributos de servicio relacionados con el carácter cultural español



Estudio de competitividad en atributos de servicio

Uno de los objetivos del presente Estudio es conocer el posicionamiento de España en términos de servicio y trato al cliente frente a sus principales **destinos competidores del Mediterráneo**, así como frente a sus principales **mercados emisores europeos**.

Este análisis de competitividad se ha realizado, por tanto, sobre un total de **10 mercados**: España, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Portugal, Marruecos, Croacia, Grecia y Turquía.

Para ello, se ha solicitado a los encuestados identificar con qué país relacionan cada uno de los 18 atributos de servicio analizados en el punto anterior.

España es el mejor destino de Europa en términos de trato y servicio al cliente, pero por detrás de Alemania en competencias profesionales

Como resultado, España obtiene el mejor promedio**,** con un 51% de respuestas. Concretamente, es la número 1 en los atributos de Amabilidad, Simpatía, Educación y cortesía, Vocación de servicio, Hospitalidad, Calidez, Flexibilidad, Empatía, Conocimiento del destino y Buena apariencia; la número 2 (por detrás de Alemania) en Profesionalidad, Fiabilidad, Capacidad resolutiva, Competencia, Conocimiento de idiomas e Iniciativa y predisposición; y la número 3 (por detrás de Alemania y Reino Unido) en Discreción.

España tiene una gran ventaja de posicionamiento con respecto a los destinos competidores del Mediterráneo

Tabla: Porcentaje promedio de respuestas sobre los 18 atributos de servicio, según cada mercado

	Total	España	Alemania	Francia	Italia	Reino Unido	Portugal	Rusia
ESPAÑA	51%	55%	42%	50%	51%	55%	46%	56%
FRANCIA	18%	19%	16%	24%	20%	8%	19%	18%
ITALIA	24%	19%	25%	21%	47%	15%	18%	25%
REINO UNIDO	26%	23%	22%	30%	26%	41%	26%	21%
ALEMANIA	33%	28%	57%	34%	36%	26%	20%	35%
PORTUGAL	23%	11%	11%	21%	10%	12%	68%	8%
GRECIA	9%	6%	12%	11%	11%	10%	5%	15%
TURQUÍA	9%	6%	15%	10%	6%	8%	5%	18%
CROACIA	5%	4%	7%	4%	6%	2%	3%	9%
MARRUECOS	4%	5%	4%	14%	5%	3%	5%	3%

Conclusiones

Los resultados del Estudio muestran un **destacado peso de los valores intangibles** del carácter cultural español en el conjunto de las **percepciones** de los turistas sobre **España como destino** turístico. Además, también se manifiesta una creciente **exigencia del turista** por los valores intangibles relacionados con el **servicio**, de modo que estos valores se consolidan como un factor diferencial de competitividad y un reto para la Marca Turística España y su reputación.

El presente Estudio nos permite extraer las siguientes conclusiones:

1. Sobre los intangibles de servicio turístico:

Las **personas** son un factor fundamental de nuestra **competitividad turística**. La elección de España como destino depende en una importante medida del servicio que el turista espera recibir. Pero aunque los atributos de carácter cultural son un valor añadido y tienen un alto reconocimiento, éstos no pueden suplir las **carencias de profesionalización** del sector.

Por ello, nuestros recursos humanos necesitan **mejorar su grado de profesionalización**, principal causa del déficit de satisfacción de los turistas que nos visitan. El *gap* se acentúa según se incrementa el nivel de exigencia, lo que exige **máxima prioridad** a la hora de desarrollar un modelo turístico de mayor calidad. Se requiere impulsar así los atributos intangibles de servicio en términos de **calidad, eficiencia y productividad**, de forma que sean perceptibles y reconocidos por nuestros *stakeholders*, para reforzar nuestro posicionamiento y **reputación como potencia turística**.

España no puede ser un destino *commodity*, sino que debe desarrollar una marca de excelencia y calidad turística. Para mejorar el nivel de nuestra oferta necesitamos excelentes profesionales y competir frente a los destinos emergentes en términos de calidad. Si bien nuestra ventaja es aún importante, estos destinos seguirán una curva de aprendizaje que debe mantenernos en alerta. Por tanto, surge el **reto de perseguir la excelencia** en todos los componentes del servicio y de la experiencia del cliente.

Bajo este modelo de excelencia, se debe asegurar la máxima **satisfacción de servicio** y trato al cliente en respuesta a la creciente exigencia del viajero actual y como palanca **para fidelizar** a los nuevos flujos de turistas.

Así, el estudio aporta algunas claves para mejorar la excelencia y profesionalidad de los recursos humanos: potenciar el conocimiento de **idiomas**, potenciar **escuelas** y universidades que apuesten por el reconocimiento nacional e internacional y la **excelencia** (mejorando la si-

tuación actual), invertir en **profesionalizar** todos los eslabones de la cadena de valor del turismo (gestión, operaciones, servicio al cliente, marketing, etc.) y convertir a nuestros profesionales en **expertos** en los destinos.

Por último, si bien otros estudios dejan de manifiesto que los españoles somos más críticos que los extranjeros en valorar nuestra realidad socioeconómica y política, nuestra **percepción interna** sobre los atributos intangibles relacionados con la **idiosincrasia** española, y su repercusión en el personal de servicios turísticos, es igual de **positiva** que la de los turistas extranjeros.

2. Sobre el posicionamiento de nuestras marcas – destinos:

Se detecta la necesidad de potenciar una estrategia de **promoción multi-destino**, coordinada por la Secretaría de Estado de Turismo.

Se manifiestan **carencias cualitativas** en términos de promoción. Además, la insuficiencia en inversión conduce a una pérdida de notoriedad. Algunas fortalezas de nuestra marca turística no se conocen, requiriéndose aumentar la **visibilidad de los atributos intangibles de servicio y del carácter cultural y estilo de vida** (atributos altamente valorados según este estudio), así como el patrimonio histórico-cultural, la naturaleza o la gastronomía en la promoción turística del país.

Claramente se precisa trabajar la puesta en valor de **Madrid** y sus atributos como destino turístico internacional, logrando que su marca pase a estar en el ***top of mind*** de nuestros mercados emisores.

Compromiso de Meliá Hotels International

El ámbito analizado en este Estudio abre muchas y grandes oportunidades para la mejora de nuestra competitividad, y Meliá Hotels International, como compañía líder del sector, quiere comprometerse al máximo. Por ello, dentro de nuestra palanca estratégica de gestión del talento, la compañía se compromete a potenciar mucho más su colaboración con las escuelas de hostelería y de negocios de este país y la inserción en prácticas de estudiantes en formación, así como desarrollar actuaciones concretas destinadas a cubrir las carencias detectadas.