

# la invitada

**SANDRA CANUDAS** Consultora y 'cool hunter' de viajes, escritora y empresaria

## La rentabilidad de la inteligencia emocional turística

**En mi reciente viaje a Grecia** estaba de pie esperando bajar del metro en la céntrica y concurrida estación de Monastiraki, en Atenas. De casualidad, coincidí en el vagón con los mismos americanos que tres días antes estuvieron conmigo visitando la isla de Mykonos. Me saludaron y salimos todos juntos en busca de nuestros respectivos alojamientos. Me preguntaron si conocía la zona; al decirles que no, efusivamente uno de ellos me respondió “Never mind!” (No importa) y sacó su teléfono móvil. La forma de manejar su celular, me recordó a la rabadomancia o ese sistema de localización de agua subterránea sosteniendo una simple varilla zahorí. Automáticamente reaccioné:

– “¿Utilizas GPS?”

– “¡Claro!, ¿tú no?”

**Aunque estaba de vacaciones** tuve que coger mi libreta de anotaciones y ya algo metida en mi faceta profesional, escribí algunas ideas complementándolas con el recordatorio informativo de algunas estadísticas sociológicas que casualmente ese mismo mes había leído:

A– Entre la juventud de Estados Unidos se están igualando los que leen los libros en papel a los que los escuchan con el sistema de *audio books*.

B– Ya existen estanterías virtuales de contenido en formato de libro digital cuyas lecturas se descargan a través del teléfono móvil.

C– Mi conclusión, creo que ¡las guías de viaje en papel se van a extinguir! Hay que crear mini guías de viaje de todas las capitales europeas en PDF fáciles de descargar en el móvil y además con un servicio incorporado de audio-guía para que la gente pueda recorrer la ciudad simplemente escuchando una voz...

**Desconozco si esto** que se me ocurrió en Grecia estará patentado o no, ni tan siquiera he tenido tiempo de investigar el mercado editorial virtual de temática de viajes... pero lo que sí sé, es que esta pequeña anécdota de una experiencia cualquiera de trayecto es una herramienta más que ayuda a mostrar lo que creo que necesita el sector de negocio del turismo y el mundo de los viajes.

**Ante la evolución de los hábitos** del consumidor, que tiende a buscar cada día más las compañías *low cost* y contrata directamente a través de Internet, las agencias y todo el sector en general, deben actualizarse. Hay que ser aún si cabe más conscientes de las necesidades de la gente, trabajando en saber qué es lo que el conjunto –mejor dicho cada individuo– necesita y piensa. La capacidad de un negocio entre otros factores (y más en el sector de viaje, ya que al fin y al cabo viajar es una experiencia de vida) pasa por estar al lado de la gente e incluso diría, detrás de ellos... Ser más reflexivo respecto lo que sucede alrededor nuestro. Si se incrementa la atención y nos enfocamos mirando a nuestro alrededor invertimos en nuestro beneficio.

**El sector de ocio y turismo** no es rígido y estático; en estos tiempos de ritmo frenético se necesitan ideas nuevas, porque también existen nuevas necesidades y comportamientos sociales. Me viene en mente la noticia de que Singapore Airlines alertaba sobre las carencias de El Prat, por la falta, entre otras cosas, de más conexiones nacionales. El aeropuerto pretende ser una plataforma de operaciones pero uno de sus *hándicaps* recae en los servicios incompletos al pasajero, como necesitar varios billetes o facturar doblemente la maleta para cambiar de vuelo. Algunas veces es tanta nuestra ofuscación con los cupos, los márgenes, las comisiones y las tarifas, que nos olvidamos de una premisa fundamental:



## La empatía y la creatividad llevan a mejorar el servicio al cliente

menos obsesión con los números y más energía en desarrollar la inteligencia emocional turística para mejorar nuestro servicio al cliente. Ser proactivos y desarrollar aún más y mejor, la empatía para controlar el negocio: construir sin esperar la respuesta de los demás, pensar distinto, desarrollar la imaginación en la escena, comprender a los demás y a ti mismo. Cultivando estas aptitudes en tu empresa, no sólo te beneficias a tiempo presente, sino que también tienes una ganancia a largo plazo y además, no te deberás preocupar tanto por los márgenes... ¡El potencial en el mundo de los viajes es enorme, sólo falta creatividad!