

## PERFIL DEL RECEPCIONISTA DE HOTEL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ISLA DE IBIZA

Victoria Eugenia Moreno Mendoza<sup>1</sup>

Diyana Valentinova Yordanova<sup>2</sup>

Eva María Torres Juan<sup>3</sup>

Eva Luz Garrido<sup>4</sup>

Halyna Boretska<sup>5</sup>

José Ramón Cardona<sup>6</sup>

### Resumen

La calidad en la atención al cliente es fundamental para los objetivos y metas de las empresas de alojamiento y para todo el sector servicios. Pero, en una industria turística con cotas cada vez mayores de competitividad y exigencia, aún existen empresas que no cuidan suficientemente los diversos elementos que conforman la calidad, entre ellos la atención al cliente, no siendo Ibiza una excepción. Aunque siempre ha sido de gran importancia, en la actualidad la calidad en la atención al cliente es un elemento clave de la competitividad y la figura del recepcionista es fundamental. El recepcionista es la cara visible y la imagen de un alojamiento, además del trabajador con el que tienen mayor contacto los clientes, siendo el eje sobre el que pivotan las peticiones de los clientes dentro del establecimiento. En este trabajo se realiza una revisión de los conceptos básicos de la atención al cliente y de las funciones de los recepcionistas de hotel de la isla de Ibiza. Para ello, el trabajo se fundamenta en fuentes secundarias y en los testimonios de recepcionistas de la isla y sus experiencias. Con ello, se pretende realizar un repaso a los pasos críticos de esta profesión fundamental y que es un punto débil en el caso de Ibiza, lanzando un recordatorio a los empresarios que aún descuidan la atención al cliente en la recepción del hotel.

**Palabras Clave:** Recepción, Funciones, Clientes, Servicios, Alojamiento

---

<sup>1</sup> Graduada en Turismo por la Escuela Universitaria de Turismo del Consell Insular d'Eivissa (Universitat de les Illes Balears). E-mail: victoriaeugeniamm@gmail.com

<sup>2</sup> Graduada en Turismo por la Escuela Universitaria de Turismo del Consell Insular d'Eivissa (Universitat de les Illes Balears). E-mail: didiibiza@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduada en Turismo por la Escuela Universitaria de Turismo del Consell Insular d'Eivissa (Universitat de les Illes Balears). E-mail: eva.maria.ibz@gmail.com

<sup>4</sup> Graduada en Turismo por la Escuela Universitaria de Turismo del Consell Insular d'Eivissa (Universitat de les Illes Balears). E-mail: evaluzgarri27@gmail.com

<sup>5</sup> Graduada en Turismo por la Escuela Universitaria de Turismo del Consell Insular d'Eivissa (Universitat de les Illes Balears). E-mail: b.halyna90@gmail.com

<sup>6</sup> Profesor interino de Gestión Turística en la Escuela Universitaria de Turismo del Consell Insular d'Eivissa (Universitat de les Illes Balears) y colaborador del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos, Universitat de les Illes Balears, C/ Bés, nº 9, 07800 Eivissa (Illes Balears), España, Tel: (+34) 971 30 72 55, E-mail: josramcardona@gmail.com

## **HOTEL RECEPTIONIST PROFILE AND CUSTOMER SERVICE ON IBIZA ISLAND**

### **Abstract**

Customer service quality is essential for the objectives and goals of the hosting companies and for the entire service sector. But, in a tourist industry with increasing levels of competitiveness and demand, there are still companies that do not sufficiently care for the various elements that make up the quality, including customer service, not being Ibiza an exception. Although it has always been of great importance, customer service quality is now a key element of competitiveness and the figure of the receptionist is essential. The receptionist is the visible face and the image of an accommodation, in addition to the worker with whom the clients have the greatest contact, being the axis on which the requests of the clients pivot within the establishment. In this work, a review of the basic concepts of customer service and the functions of hotel receptionists on the island of Ibiza is carried out. For this, the work is based on secondary sources and on the testimonies of receptionists of the island and their experiences. With this, it is intended to review the critical steps of this fundamental profession and that is a weak point in the case of Ibiza, launching a reminder to entrepreneurs who still neglect customer service at the hotel reception.

**Keywords:** Reception, Functions, Clients, Services, Accommodation.

## 1. INTRODUCCIÓN

A través de los años se ha constatado que se pueden alcanzar grandes metas por medio de una dirección hotelera de calidad. La industria turística cada vez es más competitiva y aún existen empresas que no tienen el concepto de calidad muy definido. En la actualidad la calidad de los servicios turísticos es la clave de la competitividad. El motivo de este trabajo es la continua mejora de los establecimientos turísticos de Ibiza y la falta de personal cualificado, ya que el recepcionista es la cara del establecimiento y la persona con mayor contacto con los clientes. El presente trabajo se divide en dos bloques: una revisión sobre el trato que debe darse a los clientes; y las tareas que realizan los recepcionistas, concretando para el caso de Ibiza.

Primeramente debe definirse que se entiende por recepcionista. Los recepcionistas son aquellos profesionales que se encargan de dar la bienvenida al cliente, atenderle y responder a todas sus preguntas. En los hoteles, estos profesionales se encargan de registrar a los huéspedes, proporcionarles llaves y dirigirlos a sus habitaciones en algunas ocasiones. Otras funciones que desempeñan son ofrecer información sobre los atractivos locales y zonas de interés, preparación de facturas, cobros, archivos, clasificación y envío de correspondencia, atención telefónica y otros servicios. El perfil de un recepcionista se encuentra etiquetado con diversas características, entre las que destacan: tener una apariencia elegante; actitud amable, eficiente y servicial; gran capacidad comunicativa, incluyendo lenguaje claro y actitud profesional al teléfono; buenas dotes de organización; interés por el trabajo de la empresa; capacidad para mantener la calma y ser cortés, pero firme bajo presión; competencia en el manejo de equipos de oficina. También son importantes las nociones de contabilidad, el conocimiento de idiomas, y la creatividad para abordar el trabajo (Educaweb, 2019).

Por otra parte hay que indicar que la base del servicio de atención al cliente es atender las necesidades del mismo de forma que éste quede finalmente satisfecho (Chamorro, 2016). Si el cliente se encuentra a gusto con el trato, estará dispuesto a repetir el servicio y recomendarlo a otros posibles clientes. El proceso de atención al cliente está dividido en cuatro etapas (IFP, 2019):

1. Iniciar el contacto: Se debe crear buena impresión al cliente para que la comunicación fluya de manera natural y se produzca una relación agradable.
2. Obtener información: Para poder atender a las demandas de los clientes, se tiene que escuchar atentamente y comprender la situación en la que se encuentran (empatía).
3. Satisfacer: Encargarse de que las necesidades son satisfechas completamente o se

encuentran a punto de satisfacer, sin importar el tiempo que se invierta en cumplir con el cometido.

4. Finalizar: Asegurarse de que la necesidad ha sido satisfecha y despedir al cliente de forma cordial.

Cabe mencionar que para ofrecer un servicio de atención al cliente con calidad y valor añadido, se debe optar por un trato más personalizado (Aiteco, 2019a; IFP, 2019), es decir, llamar al cliente por su nombre (si se cuenta con ese dato) y tratar de conocer sus gustos (como factor para conseguir eficiencia).

Otro aspecto a tener en cuenta es la retroalimentación (Coelho, 2019), ya que es uno de los principales elementos del proceso de comunicación que contribuye a la eficacia de dicho proceso. En el caso del servicio de atención al cliente, la retroalimentación es aquello que ayuda al profesional a reaccionar ante las demandas de los clientes, recoge toda la información relevante que el cliente puede proporcionar al profesional con la finalidad de transmitirle que se cumplió la intención comunicativa, e influir en su comportamiento comunicativo (Aiteco, 2019b; IFP, 2019).

## **2. LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

El servicio al cliente es la atención que un negocio le brinda a sus clientes en el momento de ofrecer productos y servicios, responder preguntas y solucionar problemas. Dicho servicio, si es de calidad es lo que permite lograr reputación (Facchin, 2017). Además, si va acompañado de “hospitalidad”, ello generará que las experiencias de los clientes sean ligeramente mejores a sus expectativas previas.

Según Izquierdo (2018), la atención al cliente es fundamental puesto que el trato que se tenga con ellos puede suponer el éxito o el fracaso en una empresa. De hecho, en el caso de una recepción es el primer encuentro que tiene el huésped con el establecimiento hotelero y la experiencia vivida determinará sus opiniones y recuerdos (González, 2016). De allí la importancia de un personal capacitado, motivado e informado sobre los servicios que se ofrecen dentro y fuera del hotel, y que entre otras cualidades deberá ser empático, eficaz ante la resolución de conflictos, paciente y de imagen cuidada.

Otro de los motivos de importancia que señala Izquierdo (2018) es que la atención al cliente demuestra claramente la imagen y filosofía de una empresa, pone de manifiesto muchos de sus aspectos globales de funcionamiento. A la vez, delata si la organización interna de la empresa es buena y si dispone de los medios adecuados. También indica que la atención al cliente es un medio publicitario indirecto. De hecho, si el servicio de atención al cliente ha sido bueno se ofrecerán recomendaciones a amigos, conocidos y familiares, y si

ha sido malo, ello también será comunicado a las personas de su entorno e incluso en las redes sociales.

Asimismo, la atención al cliente es una cuestión de fidelidad. Si es satisfactoria, los clientes continuarán siendo clientes los próximos años, repetirán la visita, lo que refuerza el compromiso de éstos con la empresa (Izquierdo, 2018). Tal y como indica Juan Manuel Scarilli: “Un cliente satisfecho es un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en un vocero de tu marca o negocio, promoviéndolo hacia otros ambientes y, directa o indirectamente, recomendándolo a otros” (Scarilli, 2015).

Izquierdo (2018) también defiende que una atención al cliente de calidad es una ventaja competitiva muy importante en la actualidad, cuando se ofrecen tantas alternativas. Las empresas se encuentran ante una sociedad en la que cada vez hay más competidores que se equiparan en calidad y precio, por lo que es necesario diferenciarse para que un cliente opte por la propia empresa y no por la competencia. De hecho, en el caso de un hotel es la atención personalizada, eficiente y eficaz en la que se presentan los servicios al huésped lo que permite diferenciar un establecimiento hotelero de otro. Los clientes son cada vez más exigentes y ya no sólo les vale una buena relación calidad-precio, sino que también requieren de una buena atención, un trato personalizado y amable y un servicio rápido. De esta forma, cada contacto que se tiene con los clientes es una oportunidad para vender, para mejorar, para cooperar y para aprender de los errores (Aiteco, 2019a).

Por último, Izquierdo (2018) también recuerda la importancia de un buena atención al cliente no sólo antes y durante el proceso, sino también después para conocer su impresión. De esta forma, los beneficios que aporta un buen servicio al cliente se transforman en relaciones duraderas con los clientes y en retroalimentaciones de las que se pueden obtener grandes ventajas.

Como se ha indicado, la calidad del servicio en la industria turística es muy importante para mantener la fidelidad de los clientes. Mediante un servicio de calidad se consigue retener y crear vínculos con el cliente. Es difícil explicar el concepto de servicio de calidad en una frase, ya que es un término que ha ido cambiando con los años. Lo primero que aparece en el buscador como definición es: “Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente”.

Al definir el concepto de calidad aparecen diversas opciones. Es una palabra con múltiples significados y dinamismo. Un ejemplo de definición completa sería: “La calidad es una herramienta básica para una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor o comprobarlo con cualquier otra de su misma especie” (RAE, 2019).

Hoy en día el concepto de calidad se ha aplicado a todos los ámbitos de la sociedad.

Empezó en la industria pero se puede extrapolar perfectamente al ámbito del turismo, de hecho ya hace años que los empresarios del sector lo tienen muy en cuenta, implantando departamentos destinados únicamente a la calidad. Este departamento detalla una serie de pasos a seguir a la hora de ejercer cualquier tarea dentro del establecimiento o puesto de trabajo.

El servicio de calidad debe cumplir en total medida las expectativas de nuestros clientes o incluso mejorarlas (Ri, 2018). Pero hay muchas maneras de medir el servicio de calidad, ya que un producto puede ser perfecto, o estar producido de manera excepcional y sin embargo no ser aceptado por los consumidores a quienes va dirigido el producto. Hay que tener en cuenta que no por ser más caro tiene que ser mejor. Todo tiene un equilibrio razonable donde importa el servicio, el precio, la oferta complementaria, entre otros.

## **2.1 El Proceso de Atención al Cliente**

A continuación se comentan aspectos de la atención al cliente en un hotel que no deben ser descuidados para garantizar una prestación del servicio satisfactoria para el cliente.

### *2.1.1 El primer contacto con el cliente.*

El primer contacto consiste en mostrarse por primera vez cara a cara con el cliente, lo que resulta ser el paso más complicado del proceso que envuelve la comunicación de profesional a cliente. Esta primera acción es muy importante a la hora, tanto de proporcionar un servicio de atención y calidad, como de intentar vender un determinado producto y/o servicio (Corporativo CNL, 2018). Ello puede llegar a desencadenar ciertas opiniones o impresiones que se convertirán en fundamentales al tratar de entablar la primera conversación con el cliente (de ahí el dicho “la primera impresión es la que cuenta”). Una de las principales preguntas es: ¿De dónde surge la primera impresión?

Para generar una buena impresión, se debe llegar al cliente a través de los sentidos (vista, oído, olfato, etc.), es decir, el cliente observará al profesional, recibirá los estímulos y después evaluará la situación. Se debe tener en cuenta lo que percibe el cliente, no lo que se le ofrece. Otro aspecto a considerar, por muy sorprendente que parezca, es el de hablar poco. Este método no solo es una gran oportunidad para aprender a escuchar al cliente y obtener la información indispensable, sino que es una forma de invocar la empatía y dar a entender al cliente que el profesional se preocupa por sus exigencias y necesidades (Chamorro, 2016; Corporativo CNL, 2015).

Son muchas las técnicas utilizadas para causar una buena impresión al cliente

(demostrar seguridad, no vacilar al hablar, utilizar expresiones agradables, etc.), pero antes de nada, lo más importante de todo es hacer que el cliente sienta que es apoyado por el profesional, que quiere ayudarle y que no representa ninguna amenaza para él.

### *2.1.2 Descubrir al cliente (saber lo que quiere).*

Definir las necesidades de un cliente es una tarea compleja pero imprescindible, para asegurarse de que éste queda satisfecho. Según la RAE (2019), una necesidad es una carencia de lo que es menester para la conservación de la vida. Hay veces en las que se puede llegar a confundir las necesidades con los deseos, pero mientras que las necesidades buscan cubrir la falta, los deseos buscan poseer algo concreto.

Antes de que el cliente llegue a satisfacer su necesidad, o a realizar su deseo, se crearan expectativas sobre las circunstancias en las que ocurrirá esta acción (la experiencia que tendrán, las emociones que sentirán, los servicios que recibirán, y sobre todo, el resultado), y aunque puede ser difícil, se tiene que hacer todo lo posible para cumplir estas expectativas, ya que el cliente valora el rendimiento de un servicio por la capacidad que éste tiene que satisfacer sus expectativas (Ri, 2018).

La percepción del éxito de las interacciones depende de la capacidad de los profesionales para adaptarse a la personalidad del receptor. Ello implica tener en cuenta varias cuestiones:

1. ¿Cuál es el perfil del cliente? ¿Qué es lo que quiere? Se trata de segmentarlo y tener claro el objetivo que se quiere cumplir. La información permitirá tomar decisiones de una manera más fiable, efectiva y que contribuya más a la estrategia corporativa.
2. ¿Qué se ofrece? ¿Cómo? Adaptar el servicio a las características del cliente.
3. Estrategias a utilizar. Existen millones de estrategias posibles a utilizar, pero se deben elegir según el objetivo al que se quiera llegar. Por ejemplo, para una recolección de datos se acudiría a las encuestas. Otra estrategia muy importante para conocer al cliente es escuchar sus demandas.
4. ¿Qué beneficio supone todo el trabajo? El objetivo principal al que se quiere llegar es a la satisfacción del cliente, seguido de la fidelización de este.

### *2.1.3 Gestionar los tiempos de espera.*

Atendiendo al refrán “el que espera desespera”, se debe tener en cuenta que al turista

que llega a un hotel no le gusta perder el tiempo y mucho menos cuando no sabe cuánto va a ser. Sin embargo, en muchas ocasiones es inevitable una aglomeración de clientes en la recepción, sobre todo en determinadas horas del día o fechas. En este caso, las variables tiempo y calidad del servicio están directamente relacionadas. Existe un vínculo importante entre la rapidez con que se proporciona un servicio, la demora en recibirlo, y la relación del profesional con el cliente:

- La rapidez es más importante cuando el cliente siente una estrecha relación con quien le atiende, si tiene prisa en ese momento.
- En cambio, un servicio prolongado, es especialmente apreciado cuando el cliente dispone de tiempo suficiente.

Aquí entra el reto del recepcionista, encontrar el equilibrio perfecto y saber tomarse el tiempo oportuno con cada cliente, ya que éste es subjetivo y cada uno lo valora de forma distinta. Para saber cómo actuar en las esperas, se pueden tener en cuenta las siguientes características del concepto tiempo, y algunas consideraciones a este respecto:

- La percepción del tiempo es flexible y depende de la actividad que se haga.
- Se prolonga cuando se está aburrido, cansado, esperando algo no placentero. Así, por ejemplo, esperar en la cola de recepción para ser atendido tiende a hacerse largo y todavía se hará más largo si el cliente no está haciendo nada.
- Sin embargo, los tiempos ocupados se harán más cortos, y si esta ocupación es agradable todavía parece menor. Por eso se suele decir que el tiempo vuela cuando nos encontramos bien, contentos, interesados en algo, etc.
- Las personas utilizan el tiempo en función de lo que se espera de él, de ahí que no todo el mundo le dé el mismo valor y lo emplee de forma semejante.

A continuación, se indican algunas pautas o consejos para mejorar la atención ante las esperas en recepción:

- Anticiparse al cliente y procurar “engancharle” con la mirada o algún gesto cuando entre en el establecimiento. Esto hace que recepcionista y cliente se mantengan en contacto aunque en ese momento el cliente no esté siendo atendido.
- Se debe informar siempre al cliente cuando vaya a producirse un retraso, tanto si la situación depende del recepcionista como si no.
- Si por alguna causa se necesita tiempo extra, se le debe comunicar de inmediato de forma tranquila y positiva.
- Se deben evitar las colas de clientes descontentos o desesperados. Entenderán

mejor la situación si se crea un ambiente de simpatía, comprensión y dinamismo.

- No se debe abandonar nunca a un cliente en espera, si es necesario hay que realizar algún contacto con él de vez en cuando para demostrarle que se le tiene presente.

#### *2.1.4 La importancia de escuchar.*

En el caso de una recepción es especialmente importante saber escuchar activamente a los clientes, puesto que hay que ofrecerles soluciones ante sus inquietudes o problemas, ponerse en su lugar y entender sus reacciones (González, 2016). También hay que formularles preguntas adecuadas, solicitarles una evaluación de los servicios recibidos e invitarles a describir sus necesidades y carencias. A la vez, se les debe hacer sentir importantes porque ello demuestra respeto y valor hacia sus ideas. Todo ello en su conjunto permite conocer sus gustos y necesidades y comprender qué es lo que el establecimiento hotelero debe mejorar o por el contrario, suprimir en función de su comportamiento. Si el cliente no se siente escuchado, probablemente no regresará: “Escuchar al cliente es clave a la hora de mantener una relación sana y duradera con ellos” (Campos, 2011). Además, según Campos (2011), también puede ofrecer una ventaja competitiva respecto de otros sitios que no han aprendido a escuchar. Por último, escuchar es tan importante porque ayuda a generar confianza y a fortalecer la autoestima (Tomás, 2012).

#### *2.1.5 La despedida: un detalle de atención.*

Despedirse del cliente a simple vista parece una tarea fácil, pero es precisamente la despedida uno de los detalles que más recuerda un cliente, es cuando se empieza a fidelizar. Aunque el servicio prestado hubiese sido de su agrado, si se otorga una mala despedida, el servicio perderá valor. Se tiene que lograr que todo el servicio tenga la misma intensidad desde el principio al final. De hecho, el final del servicio puede servir para enmendar incidencias cometidas durante el servicio (Barra de Ideas, 2019).

Hay algunos aspectos que se dan por hecho que estarán incluidos en la despedida, como el uso de las palabras “Adiós”, “Hasta Pronto”, “Un Placer” o “Gracias”, pero la despedida no se trata solo de utilizar el vocabulario correcto y promover las ganas de volver en el cliente, sino de producir sensaciones. Para ello, se debe interactuar con el cliente con naturalidad, preguntarle por su experiencia, dialogar sobre diversos temas o, en el caso de que haya habido alguna, preguntar por la resolución de las incidencias. Cabe mencionar que no se debe alargar mucho la conversación, ya que podría convertir la despedida en tediosa. Un valor añadido al servicio es entregar al cliente un pequeño detalle como podría ser

material publicitario o algún tipo de información de su interés. En conclusión, el servicio no acaba en la despedida, como tampoco acaba cuando la persona ya ha salido por la puerta. A un buen cliente hay que cuidarlo con un buen seguimiento: entregarle la tarjeta de visita, contactar con el vía mailing, etc.

### *2.1.6 La atención telefónica.*

La atención telefónica es otro de los procesos fundamentales que cabe tener en cuenta en el ámbito de atención al cliente de una recepción. Es imprescindible para el quehacer diario, y muchas veces es el primer contacto que tienen los clientes con ésta, por lo que resultará fundamental transmitir una imagen positiva (Krasimirova, 2015). El mensaje que se comunica, la forma con que se comunica y el tono de voz son primordiales y se deben adecuar a las circunstancias de conversación. Además, se debe vocalizar y hablar a menor velocidad que en una atención presencial. También se debe cuidar el volumen de la voz.

Para una correcta atención telefónica, cabe tener en cuenta las siguientes recomendaciones, las cuales también pueden ser útiles en una recepción (U.T. de Atención a Usuarios, 2012):

- Tener el teléfono cercano y accesible.
- Disponer de los diferentes documentos y materiales necesarios a la vista.
- Evitar ambientes ruidosos que puedan reducir la concentración o generar interferencias.
- Ser educado, demostrando cordialidad y amabilidad. Incluso si el interlocutor protesta y muestra signos de agresividad, es importante no entrar en su misma dinámica.
- Hacer reformulaciones para comprobar que se ha comprendido correctamente.
- Cuando se da información, se debe intentar que ésta sea lo más concreta posible.

Sin embargo, es de vital importancia considerar que la atención de las llamadas telefónicas empieza justo antes de iniciarse la conversación, con la prontitud con la que se descuelga el teléfono (lo recomendable es que el número de tonos no sea superior a tres). Además, en el caso de que se tenga que realizar alguna llamada, se debe planificar previamente aquello que se va a comunicar.

En definitiva, se debe apostar en todo momento por una asistencia telefónica eficaz y efectiva. De una atención telefónica ya se empieza a suponer el nivel de calidad de los servicios y/o productos, a crear o reforzar una imagen y a establecerse las bases ante

decisiones futuras. La experiencia de satisfacción o insatisfacción de un cliente empieza con ese contacto.

#### *2.1.7 Peticiones, quejas, reclamaciones e incidencias.*

Entre las tareas del recepcionista está la de atender a solicitudes, requerimientos, quejas y reclamaciones de los clientes. En todos los trabajos siempre hay situaciones en las que surgen quejas y/o reclamaciones. En este punto hay que hacer especial hincapié en el trato a los clientes, ya que una buena impresión siempre es lo mejor. Siempre se debe intentar resolver la situación de la mejor manera posible para la empresa y el cliente (INET, 2010):

- Se atiende al huésped aplicando reglas de cortesía y amabilidad anticipándose a sus necesidades a ser posible y detectando anomalías. Se busca la mayor satisfacción, confort y seguridad del cliente.
- Se informa con claridad y se atienden las necesidades de los huéspedes de manera eficaz, oportuna y a tiempo.
- Se realiza un registro de sus solicitudes.
- Se asiste con prontitud y tranquilidad a personas con problemas de movilidad o de otra índole, desplegando las acciones básicas de tratamiento especial para personas que lo requieran.
- Se responde satisfactoriamente a sus requerimientos de diferentes objetos (por ejemplo, almohada extra, perchas, transformadores, etc.) o servicios o solicitudes de información interpretando sus necesidades y deseos.
- Se identifican y resuelven situaciones especiales, imprevistas, problemáticas, identificando las que son de resolución del área y las que deben derivarse a otros departamentos o a terceros.
- Se atiende y se toma nota de las quejas o peticiones de los clientes, comprendiendo sus demandas con miras a lograr su satisfacción.
- Se comunica a las áreas correspondientes los servicios o elementos solicitados por el cliente así como pedidos de reparación de desperfectos.

Nunca se quiere que haya ningún cliente descontento pero a veces por razones ajenas o no, se producen situaciones con clientes descontentos. En estos casos se recomienda:

- Identificar el problema.
- Escuchar al cliente en todo momento y anotar lo que digan si es necesario y

corroborar con él lo que se ha entendido.

- Mantener la calma en todo momento por si el cliente ha pasado por alto algún punto importante, no interrumpirle, ya que aún se puede alterar más. Una persona enfadada puede ser más provocativa y hablar más fuerte de lo normal.
- Hay que hacer sentir al cliente que se le entiende y que se muestra empatía hacia él, ponerse en su lugar y que comprender su disgusto. Hay que pedir disculpas en todo momento por parte de la empresa.
- Hay que realizar preguntas que ayuden a solucionar el problema y analizar si algo se ha pasado por alto, y así llegar a la raíz del problema y a sus posibles soluciones.
- En todo momento hay que cumplir las promesas. Hay que cumplir lo prometido por encima de todo, ya que lo único que se conseguirá será empeorarlo. Hay que recordar que el cliente ha dado una segunda oportunidad.
- Una vez solucionado el problema corroborar con el cliente si la solución ofrecida ha sido la correcta.

Una queja puede venir de diferentes ámbitos o zonas del hotel. En estos casos, hay que ponerse en contacto con el departamento correspondiente para informar a la persona encargada. Después de avisar al departamento correspondiente se informará al cliente y se le ofrecerán unas nuevas disculpas.

Cuando una queja no se resuelve se intentará ofrecer al cliente un bono para futuras estancias, descuentos en servicios complementarios, ya sea el spa, el gimnasio, el restaurante, etc. Se puede dar el caso de que el cliente quiera poner una reclamación o quiera hablar con el superior al cargo. Si quiere poner una reclamación se le ofrecerán las hojas correspondientes para que las rellene. Estas hojas van por triplicado: una es para el cliente, otra es para la empresa y la última se entrega a Consumo.

### **3. METODOLOGÍA**

De acuerdo a su nivel de profundidad, este trabajo es de tipo descriptivo, intentando responder a las características óptimas del recepcionista y profundizar en el perfil del profesional. En este análisis se han separado las partes de un todo, estableciendo una relación entre las partes.

Para la recolección de información se ha acudido a fuentes públicas y privadas, todas ellas secundarias, y a la experiencia personal en el sector. Se ha intentado que la exposición

se caracterice por apartados claros y sencillos: apartados no repetitivos ni ambiguos; todo el proyecto en relación al objeto de estudio; ser objetivos y neutrales.

Con respecto a las etapas que se han llevado a cabo para la realización de este proyecto, han sido: decisión del proyecto a realizar; elaboración del índice; recogida de información; procesamiento de datos; ordenamiento de los datos; análisis de los datos; conclusiones.

#### **4. PRINCIPALES TAREAS DEL RECEPCIONISTA DE HOTEL**

En este apartado se realiza una revisión de las principales tareas administrativas del recepcionista de hotel.

##### **4.1 La Gestión de las Reservas**

En ocasiones, una de las tareas fundamentales del recepcionista es la de gestionar las reservas, que suelen realizarse mediante alguna de las siguientes vías: por teléfono; por Internet, normalmente a través de metabuscadores de alojamiento como Booking y/o agencias de viaje online como Expedia; por correo electrónico; directamente en la recepción.

Una vez realizada la reserva, el recepcionista debe proceder a realizar el cobro o no según corresponda (ello suele ser en el caso de establecimientos hoteleros pequeños, en los grandes hay departamentos específicos que se ocupan de ello). Según el establecimiento hotelero, hay diferentes formas de pago de dichas reservas que dependen de las condiciones pactadas. En algunos casos, se establece que el cliente pagará directamente a la llegada. En otros, suele ser común que se pague la primera noche como garantía de la reserva y el resto a la llegada. Otro tipo de tarifa conocida es la “no reembolsable”, lo que significa que se efectúa el pago íntegro antes del *check-in*. También se debe tener en cuenta en todo momento, el método de pago que desea el cliente: efectivo, transferencia, tarjeta de crédito, etc.

El siguiente paso que suele realizar el recepcionista es el de buscar habitación desde el programa del hotel, atendiendo a las peticiones y al tipo de habitación que se haya reservado. Esto, a veces, puede ser complejo, puesto que puede ser necesario hacer cambios de habitación de otras reservas para que quepan adecuadamente las nuevas.

Posteriormente, se colocan las reservas en carpetas según si han sido realizadas directamente por teléfono o presencialmente, por Internet o por correo electrónico. Asimismo, para facilitar la gestión se suelen clasificar mensualmente o por quincenas. De

esta forma, en el caso de que surjan cambios o anulaciones, el proceso de búsqueda de la reserva es mucho más rápido. La gestión de cambios y cancelación también son tareas de los recepcionistas en algunos tipos de alojamiento.

Sin embargo, la gestión de las reservas no solamente implica su creación, cobro y posterior colocación. También suponen el desarrollo de diferentes tareas administrativas (INET, 2010). Así por ejemplo, los recepcionistas deben comunicarse con los clientes para explicarles cómo se efectuará el registro y los diferentes detalles a conocer para el *check-in*. Además, deben preocuparse de conocer su hora de llegada prevista, entre otros. Otras veces son los clientes los que se comunican con la recepción para informarse. Ello no implica únicamente la atención telefónica, sino que también es necesario realizar tareas de mensajería como interpretar mensajes y responder peticiones.

#### **4.2 La Bienvenida y el *Check-In***

Es del todo conocido que la experiencia del huésped comienza mucho antes de entrar en el hotel, pero está claro que el primer encuentro cara a cara será una impresión duradera. Cuando un cliente llega finalmente a la recepción, comienza su primer contacto físico en el hotel (González, 2016). Es fundamental el papel del recepcionista en ese momento ya que es la cara del establecimiento. El recepcionista debe ofrecer a cada huésped una cálida bienvenida, con una sonrisa y con toda la educación incluso si debido al cansancio el huésped no se encuentra de buen humor. Cada movimiento cuenta, las maneras, la apariencia y el lenguaje corporal del recepcionista pueden enviar señales al huésped.

El *check-in* implica registrar al huésped en el hotel, inscribir oficialmente su llegada. Este proceso se realiza en varios pasos: el saludo y la bienvenida del cliente; obtener del cliente información para que éste sea atendido de la mejor manera; solicitar la documentación requerida y realizar el registro de la misma (generalmente los hoteles trabajan con un sistema que escanea directamente la documentación del cliente para agilizar el proceso); una vez registrado el cliente se procede a la asignación de la habitación.

Una vez realizado el registro del cliente en el hotel se procede a la explicación de la información general del hotel. Generalmente esta información viene dada en forma de “Folder”. En este Folder viene recogida toda la información de apertura y cierre de los servicios del hotel, restaurantes, bares, etc. y el número y la llave de la habitación (actualmente en forma de tarjeta).

Desde el 1 de julio de 2016 (en el caso de las Islas Baleares), se aplica el Impuesto del Turismo Sostenible a todas las estancias en alojamientos turísticos (Agència d’Estratègia Turística de les Illes Balears, 2019). Y desde el 1 de enero de 2018, con un valor duplicado

en temporada alta (del 1 de mayo al 31 de octubre). Esto provoca que los recepcionistas se vean en la obligación de informar del cargo adicional y del destino del impuesto a los clientes, además de cobrarles e imprimir los recibos correspondientes (Ramón, Sánchez, & Azpelicueta, 2019). Y la gran mayoría opta por cobrarlo por anticipado para evitar que los huéspedes disconformes se marchen sin pagarlo (aunque se puede pagar durante la estancia y en el *check-out*).

Otra de las tareas que suele realizar el personal de recepción (en el caso de establecimientos hoteleros pequeños, especialmente) es el de archivar los diferentes documentos que se van generando. Los datos de los clientes no sólo se conservan mientras se mantiene la relación comercial/contractual, sino que una vez finalizada dicha relación se deben cumplir unos plazos de conservación de la documentación que están previstos legalmente. Los archivos se suelen guardar en carpetas correctamente identificadas por su nombre y año, normalmente dividiéndolo en:

- Fichas de la policía y partes de entrada de viajeros. Los establecimientos deben conservarlo durante un plazo de tres años.
- Reservas. Las reservas se suelen clasificar teniendo en cuenta si son reservas directas (telefónica, email, web directa y presencialmente) o bien, si han sido realizadas por metabuscadores y agencias de viajes online. A su vez, para facilitar la tarea de búsqueda, se suelen clasificar por meses. Lo normal suele ser que las reservas también se guarden durante un plazo de tres años.
- Cancelaciones. Por regla general, se suelen guardar las reservas canceladas durante un periodo de dos años. Esto es así, puesto que los clientes pueden pedir que se compruebe si se les ha hecho el reembolso correspondiente, entre otros aspectos.
- Facturas. En el sector servicios, lo normal es que las facturas se archiven correlativamente según número de serie y fecha y que el plazo de conservación sea de cuatro años (según la legislación general tributaria).

Según la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), el resto de archivos de carácter personal (nombre y apellido completo, número de identificación de identidad, números de teléfono, direcciones, números de tarjetas...) serán destruidos cuando hayan dejado de ser necesarios para la finalidad por la cual hubieran sido registrados. Por lo tanto, la LOPD no define un plazo exacto para cancelar dichos datos (Arco Datos, 2019).

### **4.3 Cuadre de Caja**

El cuadre de caja normalmente se realiza al final del turno. Se trata de las operaciones

de caja dedicadas a recoger el valor contable de la producción por el alquiler o la venta de productos y servicios y que, en definitiva, nutren de ingresos al hotel como empresa.

La recepción recibe la facturación de los puntos de venta en el informe de arqueo general para finalmente hacer el cuadro. Cada habitación que está siendo ocupada en un hotel tiene asignada una cuenta independiente donde se irán facturando los cargos a través de la venta de productos externos o servicios extra. La idea de esta cuenta es que el cliente pueda realizar sus compras de una manera rápida y fácil. La agrupación de estas cuentas de habitación a crédito y su control recibe el nombre de “mano corriente”. Desde una perspectiva más general, los totales de mano corriente son la agrupación de cargos en cuentas de habitación para el conjunto del hotel, que puede ordenarse por centros de producción.

El fondo de caja es efectivo que normalmente es cedido por la dirección del hotel y tiene los siguientes usos: cambiar dinero en efectivo; hacer depósitos y devoluciones; cambio de divisa, etc.

El arqueo de caja es un conjunto de procesos que se compone de las siguientes operaciones: contar la caja fuerte y comprobar que no hay descuadres en los saldos; imprimir el arqueo dado por el sistema informático y comprobar que el efectivo coincide con la caja; ordenar las facturas por orden numérico coincidente con el arqueo dado por el sistema informático; imprimir los subtotales de TPV por tarjetas y comprobar que el saldo coincide con el registrado en el sistema informático. En caso de descuadres, es decir, de desigualdad de saldos entre Debe y Haber de caja (que deberían ser equivalentes) habrá que tratar de identificar el origen mediante la comprobación de las operaciones relacionadas que las "emparejan", así como cada una de las facturas cobradas por tarjeta si el descuadre es en ese grupo.

## **4.4 Otros Servicios**

### *4.4.1 Cambio de divisa.*

Normalmente, durante la estancia en el alojamiento, se ofrece el servicio de cambio de moneda de forma sencilla en la recepción del hotel. Aunque cada vez es más común pagar directamente con moneda extranjera sin necesidad de hacer una conversión previa, así como el uso de la tarjeta de crédito que sí da la posibilidad de hacer la conversión. Además, hoy en día existen muchas páginas online donde se puede cambiar moneda con envío a domicilio, como por ejemplo Arquia Banca y Exact Change.

De todas formas, siempre que se hace este cambio de moneda es de manera voluntaria y suponiendo que las dos partes ganan: el hotel gana una comisión por el trabajo realizado y el cliente considera que es más cómodo y que le sale más económico realizar sus pagos en la moneda del país donde se encuentra.

#### *4.4.2 Alquiler de coches, barcos y motos.*

Es muy frecuente que los clientes que se hospedan en los hoteles, les surja la necesidad de moverse por la isla y por eso hay que detallar los procesos a seguir para dar información sobre el alquiler de coches o ciclomotores. También cabe la posibilidad de alquilar una embarcación para recorrer la isla por mar.

En la isla existe un gran abanico de agencias de alquiler de coches que colaboran con los hoteles. Gran parte de ellos firman contratos de exclusividad. Si el cliente se dirige a recepción para alquilar un vehículo, se toma nota de los días, el tipo de vehículo y seguidamente se le exponen las condiciones de la empresa, los precios y sobre todo se explica el seguro a todo riesgo o la franquicia que se debe depositar. Una vez que el cliente toma la decisión, se contacta con la empresa colaboradora para comprobar la disponibilidad y confirmar la reserva.

Por otro lado si el cliente quiere alquilar una embarcación, se toma nota de sus exigencias, número de personas, días, si lo quiere con patrón o sin él. Cuando se tienen todos los datos necesarios para hacer la reserva se contacta con la empresa de alquiler y se les exponen las necesidades del cliente. Cuando se tenga toda la información de la empresa de alquiler, disponibilidad y precio se comunica al cliente. En algunos casos, la empresa chárter recoge al cliente en el hotel, y en otros, los clientes deben acercarse hasta el lugar concertado.

Todos estos servicios complementarios que ofrece el hotel los pagará el cliente a la empresa que ofrece el servicio, quedando el hotel intermediario.

#### *4.4.3 Venta de excursiones.*

Al ser Ibiza un destino consolidado, existe una gran oferta de excursiones para disfrutar de diferentes zonas de interés y atracciones turísticas. En esta misma línea, el recepcionista puede vender excursiones mediante tickets en preventa, llamadas telefónicas para realizar la reserva, o hacerlo vía email. En muchas ocasiones, de la remuneración obtenida, el recepcionista cobra una comisión por el servicio realizado.

#### 4.4.4 Reservas en restaurantes y beach clubs.

Cuando un cliente se acerca al mostrador preguntando por una reserva en un restaurante, lo primero es ofrecer los restaurantes propios. La mayoría de los hoteles de cinco estrellas o los resorts suelen tener una gran variedad de restaurantes de diferentes temáticas y siempre son una buena opción ya que gozan de buen nombre en el mundo de la restauración. Si el cliente opta por uno de los restaurantes del propio hotel, se tomará nota con el número de habitación, número de personas, nombre, hora a la que quieren comer o cenar y se comprobará disponibilidad llamando al número del restaurante. La confirmación de la reserva debe ser comunicada al cliente.

Si el cliente quiere salir del hotel para comer, hay que intentar proporcionarle un sitio adecuado a sus peticiones. Por eso es importante escuchar detenidamente lo que el cliente quiere para poder ofrecerle un restaurante de acuerdo a sus expectativas. Cuando este claro lo que el huésped quiere se consultará la guía de restaurantes y se escogerá uno de los recomendados por la cadena hotelera. Se realizará una reserva a nombre del cliente con la hora acordada y se ofrecerá al cliente el servicio de *shuttle* del hotel o un taxi.

En caso de que el cliente quiera hacer una reserva para un *beach club* hay que tener en cuenta que, debido a la alta demanda del verano, los *beach club* confirman la reserva únicamente con número de tarjeta de crédito. Este requisito se tendrá que explicar muy claramente a los huéspedes, ya que es una petición nueva por parte de estos locales. Cuando se tengan todos los datos de la reserva se contactará con el cliente y se ofrecerá al cliente el servicio de *shuttle* del hotel o un taxi.

#### 4.4.5 Llamadas de taxis y al 061.

Al trabajar de cara al público, hay que tener en cuenta las prioridades de los clientes. Entre éstas, se encuentran la necesidad de desplazarse de un lado a otro y la necesidad de tener un servicio que vele por su salud y seguridad.

Es decir, el trabajador debe llamar tanto a Radio Taxi como al 061 (Servicio de Atención Médica Urgente), si el cliente manifiesta señales de necesitar estos servicios. Es muy importante que los números de teléfono de interés se encuentren siempre a la vista del trabajador o en un lugar fijo, para que a la hora de utilizarlos, se pueda acceder a ellos lo antes posible, cosa que prevendrá cualquier problema mayor.

#### 4.4.6 Venta de entradas de discoteca.

Según Suárez (2018), la venta de tickets de discoteca empezó inicialmente para llamar la atención de los clientes en bares, *beach clubs* y restaurantes. También para facilitar la entrada a las discotecas y evitar esperas y colas. Sin embargo, durante los últimos años se ha convertido en un importante negocio del cual los recepcionistas también salen beneficiados. Incluso se ha extendido la venta de entradas en tiendas de fotografías, souvenirs, boutiques y hasta se han creado puestos específicos para ello en las terrazas de los negocios de las principales calles y avenidas de paso de los turistas (West End, el puerto de Ibiza y Platja d'en Bossa, especialmente).

Los recepcionistas de Ibiza, durante la temporada de verano, venden entradas de discotecas a cambio de una comisión. Ello no sucede en otros lugares del mundo donde el ocio nocturno no es tan importante. Los recepcionistas suelen poner a la vista de sus huéspedes calendarios de las fiestas que se celebran en las diferentes discotecas de la isla, así como sus precios. Lo normal para incentivar la venta de las entradas es que el precio “en puerta” de la discoteca sea algo más caro. Esto genera que los clientes hagan preguntas a los recepcionistas, y a su vez que éstos tengan que realizar el proceso de cobro y venta de tickets (ya sea online a través de empresas como Muchoticket o con entradas físicas).

#### 4. Check-out, Facturación y Despedida

El proceso de Check-out generalmente está establecido a las doce del mediodía. A veces, tienen adaptada una habitación para el equipaje y otra de cortesía una vez realizado la salida. Muchas veces, la habitación de cortesía cuenta con duchas donde el cliente puede asearse antes de su viaje.

Normalmente el Check-out consiste en la devolución de la llave de la habitación y los tickets de los depósitos como por ejemplo toallas o llaves de la caja fuerte. Este proceso generalmente es muy rápido y eficaz si se trata de clientes que vienen con el todo incluido y con el contrato de un turoperador. Sin embargo, si el cliente reserva de forma directa este proceso cambia. Además, todo tipo de cliente puede pedir la factura de su estancia y el hotel está obligado a dársela. El departamento de recepción es el encargado de facilitar esta documentación a los clientes.

Los residentes de las Islas Baleares normalmente tienen un trato un tanto especial en los hoteles de Ibiza. A la hora de reservar en un hotel cuentan con algún tipo de descuento o alguna oferta que solo se les aplica a ellos (dependiendo del hotel). Estas ofertas no son obligatorias pero así se facilita el turismo interior.

## 5. CONCLUSIONES

La atención al cliente es posiblemente el factor más a tener en cuenta para lograr el éxito en el mundo de la hostelería y en el sector servicios en general. Cada vez son más las personas que anteponen el servicio de atención al cliente a cualquier otro, ya que éste crea satisfacción y contribuye a la fidelización. Un cliente mal atendido puede ser una dificultad para cualquier empresa, porque si un cliente está descontento, no volverá a solicitar los servicios de la empresa y la criticará a terceros.

En el caso de que se produzca cualquier problema, se necesite información, recomendación o ayuda, tiene que existir una persona dispuesta a prestar este servicio. Entre las aptitudes que debe tener el perfil de un profesional de atención al cliente, se encuentran la complicidad, la iniciativa, la empatía, la paciencia, la positividad, la higiene y, sobretodo, la escucha activa (Cervera, 2016; Miller, 2017).

Cada vez el mercado se encuentra más activo. Con la puesta en marcha de nuevas empresas existe una mayor competitividad. Por lo tanto, será mucho más complicado llegar al cliente final. La única manera de afrontar esta situación es proporcionar un servicio mejor que las otras empresas, incidir en la mejora continua y adaptarse a las necesidades de los clientes (Chamorro, 2016), para lograr un servicio de calidad con un gran valor añadido.

Para poder poner un ejemplo de aplicación a la cuestión del servicio de atención al cliente, se concluirá con una mención especial a la labor de los recepcionistas. Ser recepcionista es un trabajo infravalorado. A pesar de ser uno de los más importantes que se pueden desarrollar en el mundo de la hostelería, no recibe todo el reconocimiento que debería. Este trabajo, es uno de los más duros que puede existir en este ámbito, ya que pone a prueba las habilidades claves necesarias para tratar con la gente (Valls, 2010). Ser recepcionista no es sólo ocuparse de la gestión de las reservas, es dar la cara por el hotel, es la imagen de la empresa, ya que se deben cumplir con las principales tareas de atención al cliente. Los recepcionistas son aquellos que se encargan de solucionar los problemas, con el objetivo de proporcionar un servicio de calidad, para asegurar la satisfacción y la fidelización. En conclusión, la atención al cliente es aquello que otorga el valor añadido a cualquier servicio. Es un supuesto que necesita ser estudiado a fondo por cualquier profesional, debido a la gran oportunidad que tiene de construir como de destruir un determinado negocio.

De cara al futuro es necesario analizar de forma detallada el valor añadido que aporta la figura del recepcionista de hotel (gestiones del cliente con los servicios del hotel), y la del conserje de hotel (gestiones del cliente con los servicios de fuera del hotel). En la

actualidad, los recepcionistas de Ibiza realizan funciones de recepcionista y conserje, mientras se crean nuevas figuras de comerciales que operan en el hall del hotel, causando una complejidad de funciones que merma la calidad del servicio ofrecido al cliente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears (2019). *Impuesto y finalidades*. Palma: Govern de les Illes Balears. Web: <http://www.illessostenibles.travel/es/its> [consultado el 5 de noviembre de 2019]
- Aiteco (2019a). *Personalizar la atención al cliente*. Granada: Aiteco Consultores S.L. Web: <https://www.aiteco.com/> [consultado el 17 de octubre de 2019]
- Aiteco (2019b). *Retroalimentación en la atención al cliente*. Granada: Aiteco Consultores S.L. Web: <https://www.aiteco.com/> [consultado el 17 de octubre de 2019]
- Arco Datos (2019). *El deber de conservación de la documentación*. Toledo: Arco Datos. Web: <https://www.protecciondedatos.com.es/> [consultado el 6 de noviembre de 2019]
- Barra de Ideas (2019). *La importancia de una buena despedida*. Madrid: Barra de Ideas. Web: <http://barradeideas.com/> [consultado en línea el 20 de octubre de 2019]
- Campos, O. (2011). *La importancia de escuchar al cliente*. Madrid: Genbeta. Web: <https://www.genbeta.com/> [consultado el 6 de octubre de 2019]
- Cervera, C. (2016). *La importancia de una buena “escucha” en el entorno laboral: la escucha activa*. Valencia: Cadena Ser. Web: <http://cadenaser.com/> [consultado el 6 de octubre de 2019]
- Coelho, F. (2019). *Retroalimentación*. Matosinhos: Significados.com. Web: <https://www.significados.com/> [consultado el 17 de octubre de 2019]
- Corporativo CNL (2015). *Solo 3 segundos para formar la primera impresión en las ventas*. Cancún: Corporativo CNL. Web: <http://corporativocnl.com/> [consultado 10 de octubre de 2019]
- Corporativo CNL (2018). *Cómo establecer el primer contacto con el cliente*. Cancún: Corporativo CNL. Web: <http://corporativocnl.com/> [consultado el 10 de octubre de 2019]
- Chamorro, S. (2016). *Conocer las necesidades de los clientes*. Madrid: Deusto Formación. Web: <https://www.deustoformacion.com/> [consultado el 15 de octubre de 2019]

Journal of Tourism and Heritage Research (2020), vol, nº 3, nº1 pp.388-410. Moreno. V; Torres.E; Luz. E; Boretska. H & Cardona. J “Hotel receptionist profile and customer service on Ibiza island”

---

- Educaweb (2019). *Recepcionista*. Barcelona: Educaonline S.L. Web: <https://www.educaweb.com/> [consultado el 16 de octubre de 2019]
- Facchin, J. (2017). *¿Cómo mejorar la calidad del servicio al cliente en nuestro hotel?* Blog de José Facchin. Web: <https://josefacchin.com/> [consultado el 3 de octubre de 2019]
- González, C. (2016). *La recepción: el corazón del hotel*. Sant Cugat del Vallès: EMAGISTER Servicios de formación, S.L. Web: <https://www.emagister.com/> [consultado el 3 de octubre de 2019]
- Innovación en Formación Profesional - IFP (2019). *La importancia de una buena atención al cliente*. Madrid: Innovación en Formación Profesional. Web: <https://www.ifp.es/> [consultado el 3 de octubre de 2019]
- Instituto Nacional de Educación Tecnológica - INET (2010). *Perfil profesional sector hostelería, recepcionista*. Buenos Aires: Ministerio de Educación y Deportes. Web: <http://catalogo.inet.edu.ar/> [consultado el 5 de noviembre de 2018]
- Izquierdo, R. (2018). *¿Por qué es tan importante la atención al cliente en una empresa?* Madrid: Integria IMS Web: <https://integriaims.com/> [consultado el 3 de octubre de 2019]
- Krasimirova, N. (2015). *Protocolos en la atención telefónica*. Fraga: Blog de Neli Krasimirova. Web: <http://serviciosadministrativ.blogspot.com/> [consultado el 5 de noviembre de 2019]
- Miller, B. (2017). *La importancia de la escucha activa*. Ciudad de México: Entrepreneur Media, Inc. Web: <https://www.entrepreneur.com/> [consultado el 6 de octubre de 2019]
- Ramón, J., Sánchez, M. D., & Azpelicueta, M. C. (2019). Las Islas Baleares y los impuestos especiales sobre el turismo. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 590-610.
- Real Academia de la Lengua Española – RAE (2019). *Diccionario de la Lengua Española*. Web: <http://dle.rae.es/> [consultado el 15 de octubre de 2019]
- Ri, S. (2018). *Cómo identificar las necesidades y expectativas de los clientes*. Colonia: Blog de Sven Ri. Web: <https://www.userlike.com/es/blog/> [consultado el 15 de octubre de 2019]
- Scarilli, J. M. (2015). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*. Madrid: Marketing Directo. Web: <https://www.marketingdirecto.com/> [consultado el 3 de octubre de 2019]
- Suárez, J. (2018). *Venta de “tickets”: el gran negocio de la noche para todos*. Eivissa: Diario de Ibiza. Web: <https://mas.diariodeibiza.es/> [consultado el 6 de noviembre de 2019]

Journal of Tourism and Heritage Research (2020), vol, nº 3, nº1 pp.388-410. Moreno. V; Torres.E; Luz. E; Boretska. H & Cardona. J “Hotel receptionist profile and customer service on Ibiza island”

---

Tomás, D. (2012). *La importancia de saber escuchar*. Barcelona: Blog de David Tomás.  
Web: <http://www.davidtomas.com/> [consultado el 6 de octubre de 2019]

U.T. de Atención a Usuarios (2012). *Manual de buenas prácticas en la atención a usuarios*.  
Badajoz: Servicio de Biblioteca (Universidad de Extremadura).

Valls, A. (2010). *Las 12 habilidades directivas clave*. Barcelona: Grupo Planeta.