

LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE CIUDAD A PARTIR DE SU CALIDAD: CONCEPTOS Y MODELOS CONCEPTUALES

M. Sc. Marie López Cruz¹, Dr.C. Yanlis Rodríguez Veiguela², Dr.C. Roberto C. Pons García³

1, 2, 3 Universidad de Matanzas, marie.lopez@umcc.cu

yanlis.rodriguez@umcc.cu , roberto.pons@umcc.cu

Resumen

La gestión de los servicios turísticos de ciudad debe partir del conocimiento de las particularidades del turismo urbano. En este sentido, la identidad y la imagen urbanas son consideradas objetivos centrales del marketing de ciudad y herramientas indispensables, por tanto, para la gestión de ciudades. Los servicios turísticos de ciudad deben reflejar lo autóctono, lo que la distingue del resto, proporcionándole una ventaja competitiva frente al resto de las ciudades y posicionándola como destino turístico. En este sentido los estudios de calidad juegan un papel fundamental, se haga necesario abordar la calidad en los servicios turísticos. El principal objetivo del presente trabajo es: exponer la gestión de los servicios turísticos de ciudad a partir de su calidad. Para ello se analizan elementos como las características del turismo urbano y los conceptos y modelos conceptuales de calidad percibida de los servicios.

Palabras claves: Servicios turísticos; turismo urbano; calidad percibida.

El turismo urbano presenta una serie de características, las cuales le imprimen un carácter particular a los servicios turísticos de ciudad. De ahí que a continuación se muestren las características del turismo urbano según André y Artís (1997):

- Respecto a los recursos cabe señalar los siguientes aspectos, específicos de este tipo de turismo: el producto primario, o el que motiva las visitas, es muy diverso y heterogéneo, dirigido a satisfacer demandas de tipo muy variado. Cabe señalar el predominio de los recursos de carácter socio-cultural.
- El producto complementario, o el que permite el desarrollo de la actividad turística (en general, alojamiento y manutención), suele ser de una calidad y precios elevados.
- La imagen es uno de los factores más importantes ante una demanda muy sensible a la misma, y con una oferta cada día más amplia y competitiva. Las ciudades deben velar por cuestiones como la seguridad o la estabilidad, ya que pueden motivar huidas hacia destinos alternativos.
- La accesibilidad interna, que incluye todos aquellos factores que facilitan al visitante el desarrollo de su actividad (colas, tráfico, transporte urbano) adquiere una especial relevancia en la ciudad. En este sentido, la delimitación de umbrales óptimos, una buena red de transporte público o una planificación urbana a partir de distritos turísticos son fundamentales.
- La accesibilidad externa, o la comunicación con el resto del mundo en el sentido más amplio, requiere la presencia en las ciudades de los medios de telecomunicaciones y transporte más avanzados, ágiles y de alta calidad.

Por tanto, a la hora de gestionar los servicios turísticos de una ciudad también hay que tener en cuenta que la demanda exige que las ciudades mantengan su identidad y carácter propios, donde se debe intentar llegar a un punto de equilibrio para el binomio diversidad-especificidad, huyendo de lo que algunos autores han calificado como “ciudades clónicas”, o ciudades que erróneamente replican ciertos productos, desarrollados exitosamente en otros lugares, resultando ineficientes y desechando otras alternativas más acordes a su “personalidad” propia. (André y Artís, 1997).

De ahí que autores como Tanda (2011), Hernández (2014) y Rodríguez (2016) aborden el marketing de ciudad como una herramienta para la gestión de ciudades que se basa, según Hernández (2014) no solamente en vender la imagen de la ciudad sino diseñarla; no sólo en aprovechar las ventajas que tiene sino crear nuevas ventajas competitivas y comprender no sólo la inmediatez de las acciones de promoción sino una estrategia de largo plazo que cuente con una institucionalidad capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales.

En función de esto, Tanda (2011) y Rodríguez (2016) coinciden en que la identidad y la imagen urbanas son consideradas objetivos centrales del marketing de ciudad; donde la identidad urbana se define como aquello que caracteriza e identifica a una ciudad, mientras que la imagen urbana se define como su proyección.

En el caso específico de la imagen urbana, esta se considera un factor condicionante del desarrollo local, un capital importantísimo para el desarrollo de la gestión de la ciudad, por lo que los comercializadores de la ciudad deben considerarla como una influencia importante en la elección del comprador. (Ganser, K. 1970; Hernández, 2014)

De ahí que la gestión de los servicios turísticos de ciudad deba tomar como punto de partida la identidad e imagen propias de la ciudad, de forma tal que estos reflejen lo autóctono, lo que la distingue del resto, proporcionándole una ventaja competitiva frente al resto de las ciudades y posicionándola como destino turístico.

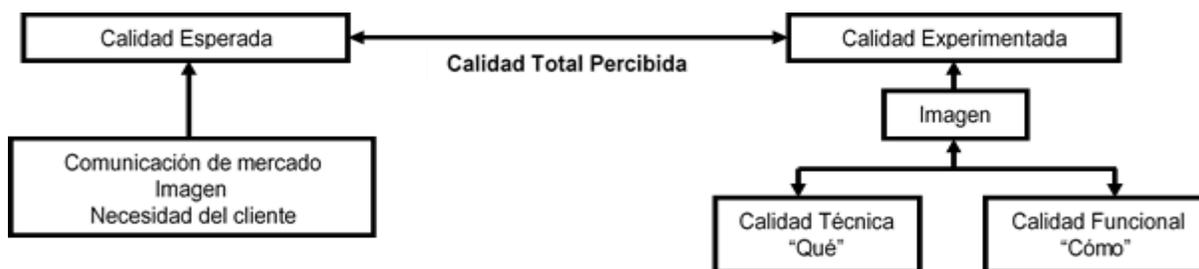
Para ello, el desarrollo de un marketing turístico efectivo, los estudios de calidad juegan un papel fundamental, pues a través de estos se pueden conocer las percepciones de los clientes sobre el servicio, lo cual permite el desarrollo de una oferta más atractiva, incidiendo en la satisfacción de los clientes. De ahí que se haga necesario abordar la calidad en los servicios turísticos.

La mayoría de las definiciones de calidad de servicio se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y en cómo de bien el servicio prestado alcanza las expectativas de los clientes (Lewis y Booms, 1983). Así, se puede constatar la existencia de dos conceptos en la ecuación de la calidad de servicio: por un lado, las expectativas (Cadotte *et al.*, 1987; Powers, 1988 Cronin y Morris, 1989; Swartz y Brown, 1989) y, por otro, las percepciones (Grönroos, 1988; Hensel y Baumgarten, 1988; LeBlanc y Nguyen, 1988; Bertrand, 1989; Becker y Wellings, 1990).

A decir de Díaz (2010), los principales modelos conceptuales que se han desarrollado a nivel mundial y permiten comprender la formación de la calidad de servicio percibida son: el modelo de Grönroos (1988), el modelo de Bitner (1990), el modelo de Nguyen (1991), el modelo de Bolton y Drew (1991) y el modelo de Parasuraman y otros (1993).

El modelo de Grönroos (1988) define la calidad de servicio percibida conectando las experiencias en calidad con sus expectativas (figura 1.2). Este autor agrega que las expectativas son función de factores tales como: la comunicación de mercado, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente; la calidad experimentada por el cliente depende de la imagen que este tenga y, a su vez, por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica hace referencia a “qué” el consumidor recibe y la calidad funcional a “cómo” se recibe.

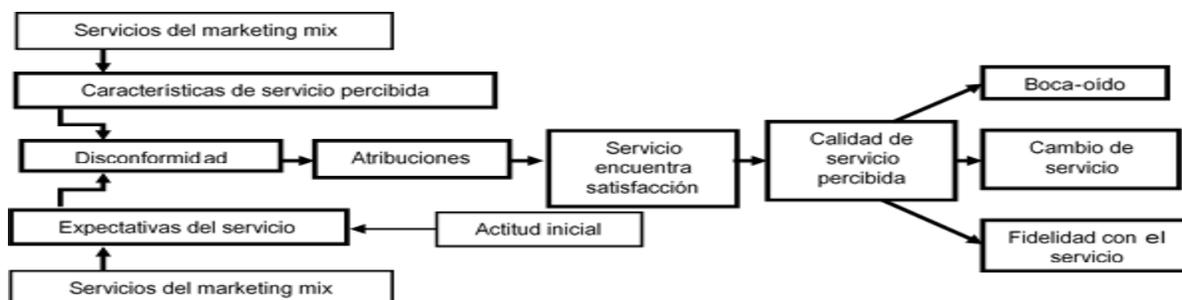
Figura 1.1. La calidad total percibida.



Fuente: Grönroos (1988).

El modelo de Bitner (1990) describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción (figura 1.3). Dicha figura indica que la calidad de servicio se da por la disconformidad entre el resultado del servicio percibido en una transacción, en base a determinadas características, y las expectativas de servicio, las cuales se forma el cliente de acuerdo a la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio. Dicha disconformidad afecta la experiencia de satisfacción/insatisfacción del cliente y, posteriormente, a la calidad de servicio percibida por este, derivándose de esta última sus conductas post-compra: boca-oído, cambio de servicio y fidelidad con el servicio. (Díaz, 2010)

Figura 1.2. Un modelo de evaluación del contacto de servicio.



Fuente: Bitner (1990).

El modelo presentado por Nguyen (1991) se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la servucción, soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente, todos estos componentes explican la evaluación de la calidad de un servicio hecha por el cliente (figura 1.4). (Díaz, 2010)

Figura 1.3. Modelo conceptual de la calidad de los servicios.



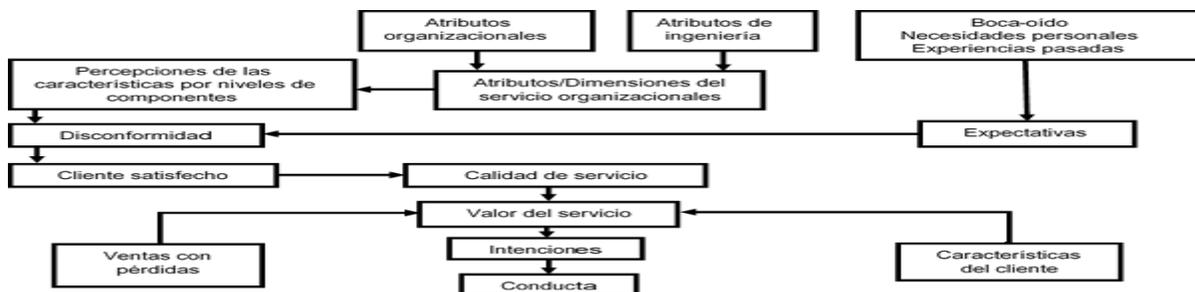
Fuente: Nguyen (1991).

El modelo de Bolton y Drew (1991) presenta la calidad de servicio percibida como la disconformidad que existe entre las expectativas del cliente en relación al servicio y las percepciones de las características por niveles de componentes (figura 1.5).

Los autores asumen que las expectativas del cliente se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas. Agregan que las percepciones se evalúan en base a atributos y dimensiones del servicio y que dichos atributos se pueden clasificar en atributos organizacionales y atributos de ingeniería.

De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones en base a dichos atributos y dimensiones, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de varias satisfacciones, el cliente percibirá calidad en el servicio, lo cual llevará al cliente a reconocer que el servicio tiene valor desde su punto de vista y llevará a cabo conductas post-compra. Bolton y Drew (1991) declaran que la calidad de servicio que percibe el cliente, así como el valor del servicio, depende de las características del cliente y de la consideración por parte de la empresa de no tener ventas con pérdidas. (Díaz, 2010)

Figura 1.4. Un modelo multi-etapa de valoraciones de los clientes de calidad de servicio y valor.

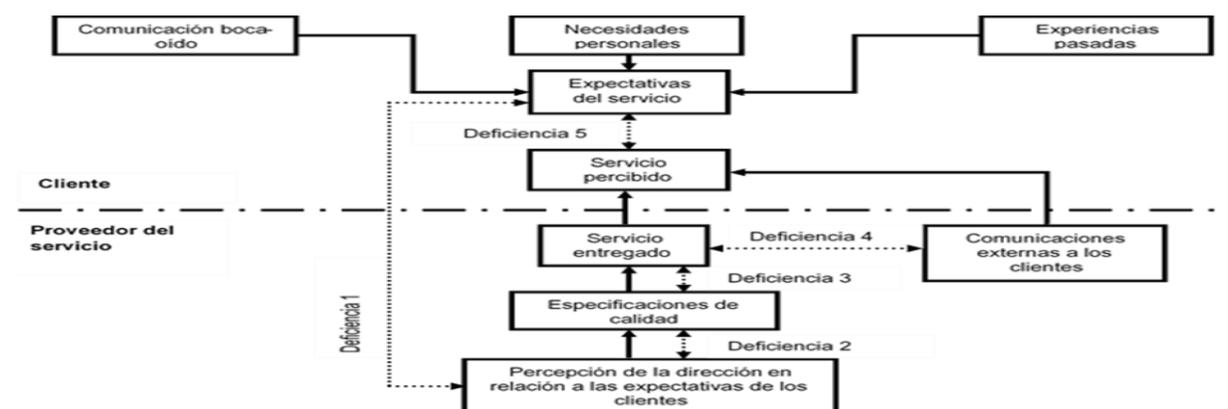


Fuente: Bolton y Drew (1991a).

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) el cual se presenta en la figura 1.6, describe la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones en relación al servicio.

El resultado de la investigación de los autores es un modelo que presenta cinco deficiencias identificadas como el origen del déficit de la calidad de servicio. Las deficiencias de la uno a la cuatro que se presentan en las empresas proveedoras de servicio juegan un papel significativo en la puntuación de la calidad que tiene como base las dimensiones de expectativas y percepciones que tiene el cliente.

Figura 1.5. Modelo de calidad en el servicio percibida.



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

En el caso de los servicios turísticos es necesario añadir que existe coincidencia por parte de Méndez de La Muela (1998) y la Organización Mundial del Turismo (1998) en que la calidad debe ser analizada a partir de la experiencia turística integral, pues el turista, cuando toma la decisión de viajar, emprende una actividad que percibe como un solo producto: el viaje. De esta forma, no evalúa aisladamente cada parte de la cadena, sino su satisfacción final con la experiencia.

Por tanto, a la hora de evaluar la calidad percibida de servicios turísticos se hace necesario tener en cuenta un enfoque sistémico, teniendo en cuenta factores tanto internos como externos valorados por los clientes. (López, 2018)

En este sentido, es posible plantear que si bien los modelos antes mencionados logran analizar un conjunto de elementos determinantes como lo son las expectativas y percepciones en función de diferentes perspectivas, como es el caso del de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), también es cierto que los servicios turísticos, por sus particularidades, requieren modelos específicos.

Por ende, debido a las particularidades antes descritas que presentan los servicios en los hoteles de ciudad, sumado al hecho de que los clientes valoran la experiencia turística de manera integral, donde buscan identidad, imagen, calidad, cultura, patrimonio; se hace necesario que la modelización de la calidad se realice teniendo en cuenta estos elementos, a partir de modelos específicos o adaptados a los mismos. (López, 2018)

Conclusiones

La gestión de los servicios turísticos de ciudad, son de vital importancia, no solamente es vender la imagen de la ciudad sino diseñarla; no sólo en aprovechar las ventajas que tiene sino crear nuevas ventajas competitivas y comprender no sólo la inmediatez de las acciones de promoción sino una estrategia de largo plazo que cuente con una institucionalidad capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales.

Referencias bibliográficas

ANDRÉ, E. ARTÍS, M. *El turismo urbano. Recursos, especificidad y estrategias. Una aproximación a la modelización del grado de repetición en las visitas a la ciudad de Barcelona.* 1997.

BERTRAND, K. In Service, Perception Counts. *Business Marketing*, vol. 74, núm. 4, pp. 44-50, 1989.

BITNER, M. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. Volumen 54. Abril, 1990.

BOLTON, R. y DREW, J. *A multistage model of customers' assessments of service quality and value.* *Journal of Customer Marketing*. Volumen 55. Enero, 1991^a.

CADOTTE, E, WOODRUFF, R. B y JENKINS, R.J. *Expectations and norms in models of consumer satisfaction.* *Journal of marketing research*. No. 24, 1987.

CRONIN, J., MORRIS, M.H. *Satisfying Customer Expectations: The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels,* *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, núm. 1, pp. 41-49, 1989.

DÍAZ, Y. *Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias.* Pons, RC. (tutor). Santa Clara. 120h. Tesis Doctoral. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, 2010.

GANSER, K. *Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument*, en: Bauwelt, pág. 104, 1970.

GRÖNROOS, C. *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 1988.

HENSEL, J.S.; BAUMGARTEN, S.A. *Managing Patient Perceptions of medical Practice Service Quality*. *Review of Business*, vol. 9, (winter), pp. 23-26, 1988.

HERNÁNDEZ, E. *El city marketing como estrategia de mercados para el desarrollo turístico, caso de estudio Ixtapan de la sal*. Universidad autónoma del estado de México, 2014.

LEBLANC, G. y NGUYEN, N. *Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impression of service quality*. *International Journal of Educational Management*, vol. 11, núm. 2, 1988.

LEWIS, B.R. y BOOMS, B.H. *The Marketing Aspects of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1983.

LÓPEZ, M. *Evaluación de la calidad percibida en la hotelería*. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real., Universidad de Matanzas, 2018.

MÉNDEZ DE LA MUELA, G. “*Elaboración y seguimiento de indicadores de calidad en el municipio turístico*”. En: *La gestión de la calidad en el municipio turístico*. Málaga: CINTA, 1998.

NGUYEN, N. *Un modele explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une etude empirique*. *Recherche et Applications en Marketing*. Volumen VI. Número 2, 1991.

Organización Mundial del Turismo. *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1998.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. Y BERRY, L. *Calidad total en la gestión de los servicios*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, 1993.

POWERS, T.L. *Identify and Fulfil Customer Service Expectations*. *Industrial Marketing Management*, vol. 17, pp. 273-276, 1988.

RODRÍGUEZ, YANLIS. *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas*. Tanda, J. (tutora). Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas, 2016.

SWARTZ, T.A.; BROWN, S.W. *Consumer and Provider Expectations and Experience*, 1989.

TANDA, J. *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas*. Marrero, M. (Tutor). Cuba. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas, 2011.