

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

El turismo es un sector de servicios que impacta la economía y desarrollo social de los países. A través del turismo se generan empleos, infraestructura pública y privada de servicios, también infraestructura de información, hotelería, transporte y nuevos negocios a través de la promoción de patrimonio natural y cultural, en áreas específicas, con ventajas comparativas y competitivas, derivadas de recursos naturales o creados que constituyen atractivos con posibilidades de explotación turística.

El turismo es considerado es una parte importante de la economía de servicios y la industria más grande del mundo (Daskalopoulou & Petrou, 2009), también es un sector fundamental para promover la imagen de un país en el exterior e influir en las políticas de los países para su mejoramiento (Aqueveque & Bianchi, 2017). El sector del turismo es una alternativa de búsqueda de actividades y trabajo para la subsistencia y bienestar de poblaciones en todo el planeta.

La relevancia económica del turismo ha estimulado la investigación económica para establecer formas de aprovechar sus potencialidades como motor del crecimiento económico (Cuccia et al., 2017). Los gobiernos han comenzado a gastar parte de sus presupuestos en promover el sector (WEF, 2017; Shabani & Hassan, 2018) y hacer más competitivos sus destinos turísticos, así que se ha incrementado la competencia entre destinos de todo el mundo y de las empresas dentro de un destino (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009). Todos los destinos turísticos del planeta desean aumentar su competitividad y tener la oportunidad de atender a más visitantes.

Los servicios de turismo son ofrecidos en un lugar específico, que presenta atractivos dirigidos a satisfacer necesidades experienciales para ciertos mercados turísticos. Los destinos turísticos combinan un conjunto de productos y servicios, que son ofrecidos de manera tanto individual como en un lugar particular (Pandža, 2015). Los destinos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los consumidores (Buhalis, 2000). Los proveedores de servicios de turismo deben estar dispuestos a prestar servicios de turismo de calidad que proporcione a los turistas lo que esperan, es decir, experiencias dirigidas a las emociones que desean experimentar.

El producto turístico es la experiencia percibida sinérgicamente, facilitada por una serie de servicios heterogéneos (Chaitip, Chaiboonsri, Kovács, & Balogh, 2010). El turismo es un producto complejo que depende de una oferta muy fragmentada, cada eslabón de la cadena de valor (agencias de viajes, operadores turísticos, transportistas, hoteleros, restauradores, etc.) ofrece un elemento que forma parte del producto global, conjuntamente determinan las experiencias de los turistas y su apreciación de la calidad del servicio (Eraqi, 2006).

La calidad en cualquier producto o servicio es un factor esencial para ser más competitivo, para fidelizar a los clientes y para atraer a nuevos consumidores. Los agentes interesados en un destino turístico desean mayor competitividad por eso requieren de estrategias que permitan obtenerla y uno de los factores críticos es la calidad de los servicios turísticos, la cual es gestionada por cada proveedor, dado su interés por mantener y atraer clientes, sin embargo, la experiencia para el consumidor de un destino turístico se construye de un conjunto de experiencias con los servicios individuales como hoteles, restaurantes, transporte, agencias de viaje, guías de turismo, escenarios naturales, culturales, entre otros. La gestión de la calidad de un destino turístico requiere de la coordinación de los proveedores de servicios públicos y privados, lo que implica mayor complejidad si se compara con la gestión de la calidad de unidades microeconómicas.

La investigación en turismo ha mostrado interés en la calidad, la satisfacción y el valor. El valor especialmente, cuando se investiga con calidad y satisfacción (Gallarza & Gil, 2006), sin embargo, los estudios sobre calidad de los destinos turísticos son escasos y recientes (López-Toro et al., 2010); con respecto al valor percibido por los consumidores de destinos turísticos, el análisis de la literatura disponible muestra que también es un área de investigación poco explorada (Pandža, 2015), el reconocimiento de la relevancia del valor en los mercados turísticos puede basarse, por un lado, en la utilidad del valor como

herramienta estratégica para la gestión de los servicios turísticos y, por otro lado, en su importancia como variable clave para analizar el comportamiento del consumidor de turismo (Gallarza & Gil, 2008).

El objetivo de este trabajo se centro en establecer las dimensiones y variables que determinan la calidad en el servicio para los destinos turísticos, como un conjunto de empresas, instituciones y recursos que proveen una experiencia para los turistas, que se obtiene a través de servicios relacionados, cuya calidad es evaluada por el consumidor como un conjunto ya que es una experiencia completa, esto trae dificultades en para la evaluación y para determinar los aspectos que deben ser observados y gestionados en la calidad de destinos turísticos. Por otra parte, la calidad en servicios de turismo está asociada con elementos intangibles de cada turista como sus expectativas, su satisfacción y el valor de los recursos que entrega para satisfacer sus necesidades y deseos en cuanto a experiencias de turismo.

Para cumplir con el objetivo de investigación de este trabajo, se hizo revisión de literatura para establecer el estado del arte de la calidad en destino turísticos. La revisión de la literatura permite identificar y organizar conceptos hallados en la literatura relevante (Rowley & Slack, 2004), también permite aprender sobre un tema de interés y comprender lo que la investigación tiene que decir sobre una cuestión (Okoli & Schabram, 2010). Los elementos que deben tener una revisión de literatura son: una justificación; preguntas o hipótesis de investigación; un plan para recopilar datos; un plan para analizar datos; y un plan para presentar datos (Randolph, 2009).

Este estudio es exploratorio, el objetivo de indagar sobre la calidad en destinos turísticos y sus conceptos asociados, al parecer, en este tema la investigación es incipiente y este es el primer paso para elaborar o adaptar instrumentos que midan las calidad y satisfacción en sistemas turísticos en el contexto colombiano.

La pregunta de investigación es ¿cuáles son los elementos que integran la calidad del servicio en destinos turísticos? La revisión incluyó trabajos teóricos y especialmente empíricos, sobre la calidad, la satisfacción y el valor en destinos turísticos. La búsqueda se realizó en la base de datos referencial Scopus con la siguiente ecuación en título (quality OR satisfaction OR value) AND (“tourism destination” OR “tourist destination”), la última búsqueda, realizada en agosto de 2022 arrojó 171 documentos; Todos los resúmenes fueron leídos para establecer el ajuste con el tema y la pregunta de investigación.

Los documentos fueron leídos y analizados, con el objetivo central de extraer los elementos de la gestión de calidad que deben ser gestionados en un destino turístico, con este propósito, también se extractaron los conceptos y dimensiones de la calidad en servicios. Con los elementos de calidad en el servicio y los trabajos sobre calidad en destinos turísticos se muestran los factores que deberían ser gestionados en la calidad de destinos turísticos.