

CONCLUSIONES

El turismo ha sido incorporado como una actividad de importancia que las personas realizan desde hace milenios y significa para estas un desplazamiento a otro lugar, para que permanezca allí durante una o más noches. El turismo genera empleo, desarrollo económico y social para comunidades, empresarios de varios subsectores y todos los grupos de interés, sin embargo, también genera externalidades negativas, especialmente en la esfera medioambiental.

El turismo y sus sectores asociados observaron crecimiento sostenido hasta cuando la Organización Mundial de la Salud declaró la pandemia Covid-19 en el 2020. Hoy la industria se encuentra en plena recuperación, en todos los destinos y regiones del mundo, tratando de alcanzar y superar los niveles de ocupación obtenidos antes de la pandemia.

Un destino turístico se define como un espacio que ha sido promocionado como un lugar para realizar actividades turísticas, hacia el cual los consumidores se desplazan, para vivir experiencias, el interés se deriva de las condiciones o atributos naturales, socioculturales, de infraestructura, clima, de servicios y otros; el destino es ofertado como un conjunto de bienes y servicios prestados de manera coordinada, tales como alojamiento, comida, transporte, entretenimiento, etc.

Todo producto turístico debe contener ciertos atributos de calidad que hacen que los clientes – turistas lo adquieran y sean satisfechas sus expectativas sobre la experiencia de turismo. Los bienes y servicios satisfacen necesidades del cliente, los defectos condicen a la insatisfacción del consumidor lo que a su vez

lleva al productor y/o proveedor de bienes y servicios a entregar garantías con nuevas prestaciones o elaboraciones y reemplazos.

La calidad en servicios es la diferencia entre las expectativas del consumidor y su percepción sobre el desempeño del servicio, es el resultado de contrastar las expectativas que el cliente tiene antes de consumir el servicio y su experiencia con el servicio durante su recepción y después. Si el servicio satisface las expectativas del consumidor, puede decirse que la calidad es satisfactoria, por el contrario, si el servicio no cumple con las expectativas la calidad es insatisfactoria y si el desempeño del servicio rebasa las expectativas la calidad es más que satisfactoria.

Sobre los modelos de calidad en el servicio, satisfacción del cliente y valor para el consumidor. El modelo de Oliver (1980) abordó las dependencias entre expectativas, disconformidad y satisfacción del consumidor; el consumidor extrae su satisfacción basado en la comparación entre sus expectativas y percepciones, las expectativas son el marco de referencia para realizar un juicio, las expectativas son confirmadas si el servicio funciona y entrega los que el cliente espera, son negativamente confirmadas si no funciona como se esperaba.

El modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984) se basó en tres dimensiones de la calidad: en primer lugar la calidad percibida que es el consecuencia del cotejo entre lo que se espera (expectativas) y lo que se obtiene (servicio esperado), en segundo lugar está la calidad técnica que es la realización del servicio y su resultado técnico, finalmente la calidad funcional que hace referencia a cómo se presta el servicio. En este modelo la imagen de la empresa en un componente de la calidad, debido a que en las expectativas del consumidor influye su percepción sobre la empresa y sobre las calidades técnica y funcional de los servicios.

En el Modelo de calidad en el servicio de Parasuraman et al., (1985) y (1988), la calidad en el servicio es la distancia o brecha entre expectativas y percepciones sobre desempeño real del servicio, compuesta por otras brechas entre expectativas del cliente - percepciones de la gerencia sobre esas expectativas, percepciones de la gerencia sobre las expectativas del consumidor - especificaciones de calidad del servicio, especificaciones de la calidad del servicio y la entrega real del servicio y entrega real del servicio - comunicaciones externas acerca del servicio. Las expectativas del cliente están influenciadas por experiencias pasadas, necesidades personales, imagen de la empresa,

referencias de otros consumidores, etc. ServQual de Parasuraman et al., (1988) es un instrumento para estimar la calidad del servicio, se basa en que la calidad resulta de la comparación y brecha entre el servicio percibido y el esperado.

El instrument SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1992), adiciona a SERVQUAL calificaciones de satisfacción, calidad del servicio percibida e intención de compra, basados en que la satisfacción es el resultado de la calidad del servicio. Lehtinen y Lehtinen (1991) señalaron ciertas dimensiones de calidad en el servicio: calidad física, calidad interactiva y calidad corporativa; en la primera está el soporte físico para prestación del servicio que tiene en cuenta el ambiente de servicio y los instrumentos necesarios para prestarlo; en la calidad interactiva se tiene en cuenta la interacción del cliente con las personas y con los equipos y la calidad corporativa que se refiere a la imagen de la empresa. Lehtinen y Lehtinen (1991) también hablaron sobre la calidad del proceso con la participación del cliente en este y la calidad del producto como la evaluación del resultado.

El índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI) enlaza la percepción del consumidor con las expectativas; la calidad y el valor percibidos son palancas de la satisfacción del consumidor y como resultados de la satisfacción o no satisfacción están las quejas y la lealtad. La escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) evalúa las percepciones sobre los valores emocional, social, funcional precio/valor y desempeño/calidad. Otra escala de valor del servicio es SERV PERVAL de Petrick, (2002), que mide el valor percibido después de realizar la compra y de la prestación del servicio.

En turismo un antecedente de la satisfacción y del valor es la calidad de los servicios que recibe el turista, los cuales principalmente se realizan en el destino turístico. Las expectativas del turista son la base o marco de referencia para evaluar la calidad del destino. Las expectativas dependen de la imagen del destino (marketing, publicidad, boca a boca, calidad técnica y funcional).

Los consumidores de experiencias de turismo, compran productos de acuerdo con intereses o motivaciones específicos tales como recreación, gastronomía, ecología, cultura, educación, entre otros (Opote, Irene, & Iwu, 2020). El mercado del turismo cada vez se segmenta más de acuerdo con las motivaciones de los consumidores los segmentos son más especializados y ofrecen productos con mayor grado de personalización.

