

La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las isla de La Palma

María Bethencourt Cejas

Flora M^a Díaz Pérez

M^a Olga González Morales

José Sánchez Pérez[†]

Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Resumen: La existencia de destinos turísticos maduros, como Canarias, con una creciente globalización de la oferta turística y con la emergencia de un número considerable de destinos de sol y playa ubicados en países menos desarrollados altamente competitivos en precios, hace que la mejora de la calidad en la prestación de los servicios turísticos se haya convertido, para mercados maduros, en una necesidad defensiva. Este trabajo, se basa en una encuesta realizada en la isla de La Palma a una muestra representativa de los visitantes de la isla donde, partiendo de una definición previa del concepto de calidad aplicada al producto turístico, se analiza tanto la expectativa del turista como la consonancia con la misma de calidad en la prestación de los servicios recibidos, utilizando como instrumento de medición la escala SERVQUAL.

Palabras clave: Turismo, Servicios, calidad del servicio, escala SERVQUAL

Abstract: Mature tourist destinations, such as Canary Islands, have been obliged by an increasing globalization of tourist offer destinations, located in non developed countries which are highly price-competitive, to improve the quality of their tourist services in self-defence. This work is based on an inquiry carried out in La Palma Island. This research took a representative sample of the visitors in the island. Starting from a previous definition of the quality concept applied to the tourist product, we analyzed tourists' expectations as well as its assembly to the quality of the services tourists received, using SERVQUAL as measure scale.

Keywords: Tourism, services, quality services, SERVQUAL scale

[†] • María Bethencourt Cejas (E-mail: mbethen@ull.es); Flora M^a Díaz Pérez (E-mail: fdiazp@ull.es); M^a Olga González Morales (E-mail: olgonzal@ull.es) y José Sánchez Pérez (E-mail: jsanchez@ull.es) están vinculados a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de La Laguna (Tenerife, España).

Introducción

La calidad del servicio se está convirtiendo hoy día en un requisito indispensable para alcanzar niveles óptimos de competitividad y la mejora de esta se ha convertido hoy en un objetivo estratégico. Desde hace algún tiempo ha venido existiendo una especial preocupación por definirla y medirla. No obstante, la tarea de su cuantificación en el ámbito de los servicios es especialmente compleja dada la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994) por una parte, y el carácter subjetivo que la calidad, comporta por otra.

Aunque existen varios modelos que tratan de comprender la complejidad de la evaluación de los servicios, hemos optado en este trabajo por la concepción elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), conocido como modelo de *deficiencias o gaps* en cual se contemplan la oferta del servicio (especificaciones formales del servicio y performance del mismo) y por el cliente que tiene unas expectativas previas (formadas a través de la venta, la publicidad, etc.) y las propias aspiraciones, las cuales se enfrentan a la percepción de la prestación real del servicio.

De forma sencilla, podríamos describir este modelo de la siguiente forma, tomando en consideración los gaps o desfases más importantes que pueden darse en la relación de la oferta y recepción de los servicios. Si las especificaciones técnicas no se ajustan a las expectativas de los clientes, denota una falta de definición del servicio por parte de la empresa, siendo uno de los gaps de mayor gravedad. Otro gap puede ser debido únicamente al proveedor de los servicios, donde la oferta hecha al cliente no se ajusta a las especificaciones técnicas del servicio, lo cual pone de relieve deficiencias organizativas y de habilidades para su venta. Por último, puede ocurrir que exista una alta expectativa del cliente, la cual no es satisfecha por la percepción a la hora de disfrutar del servicio.

La calidad es por tanto, un concepto subjetivo, lo que explica su carácter dinámico y no universal (Sánchez, Díaz y

Bethencourt, 1998). Se trata de un concepto dinámico, pues los gustos de los turistas evolucionan con el transcurso del tiempo. Además, la idea de calidad no es tampoco universal, se requieren respuestas específicas de la oferta a los deseos y aspiraciones de segmentos del mercado cada vez más diferenciados. Así, por ejemplo, un turista de nacionalidad alemana puede demandar una respuesta más rápida a sus requerimientos que un turista de nacionalidad española o italiana, que podría resultar más permisivo. Luego, el estudio del mercado, es decir, de las aspiraciones, deseos, gustos o motivaciones de los consumidores de productos turísticos resulta fundamental cuando se trata de mejorar los niveles de calidad en la prestación de los servicios turísticos por los destinos.

En efecto, los estudios de percepción realizados mediante cuestionarios como medio de obtener información cuantitativa se están empleando en numerosos contextos para medir el impacto socioeconómico del turismo y la calidad de los servicios y productos turísticos. No obstante, este (Ko, 2005) afirma que los indicadores de carácter cuantitativo no han de usarse como un recurso exclusivo ya que hay determinados aspectos del destino que no pueden ser explicados con información cuantitativa.

Por tanto, conocer al detalle las expectativas del turista sobre lo que es un destino de calidad constituye una forma de orientar y diseñar la oferta acorde a los requerimientos del mercado. Si, además, medimos los ajustes o desfases entre sus expectativas y percepciones podremos disponer de un indicador de la calidad de un destino.

Sin duda, la información obtenida por las vías anteriores permitirá la definición de una estrategia de comercialización más eficaz.

En los principales destinos turísticos españoles se han aplicado en los últimos años encuestas para medir el grado de satisfacción de los turistas. En el caso de las Islas Baleares La Encuesta de Gasto Turístico de los años 2002 y 2003 incorpora información sobre el nivel de satisfacción de los turistas respecto a una serie

de cuestiones, apareciendo como elementos más valorados de la oferta turística de ese destino los siguientes: paisaje, playas, clima, calidad del alojamiento, calidad medioambiental y calidad del entorno urbano. En la isla de Tenerife el Cabildo insular también ha incorporado en los últimos años en la Encuesta al Turismo Receptivo, cuestiones relativas a las expectativas y percepciones de los turistas (Cabildo Insular de Tenerife, 2000).

En definitiva, las acciones emprendidas aunque sólo sea tímidamente en destinos tradicionales como Canarias o Baleares a fin de conocer y medir las percepciones de los turistas, habrán de generalizarse si queremos responder adecuadamente a los requerimientos del mercado turístico.

Evaluación de la calidad en la prestación de los servicios turísticos en la isla de La Palma

Características de la escala aplicada

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) miden el concepto de calidad a partir de la calidad percibida frente a la calidad objetiva. Por calidad percibida entendemos la valoración del consumidor de la excelencia o superioridad global de un servicio, similar a una actitud global y se define como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del consumidor. Además es necesario distinguir entre los conceptos de calidad y satisfacción, entendiéndose que el segundo concepto está relacionado con alguna transacción específica.

De forma gráfica, podríamos representar las diferentes variantes de la calidad y sus gaps, de acuerdo al siguiente esquema propuesto por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991), figura 1.

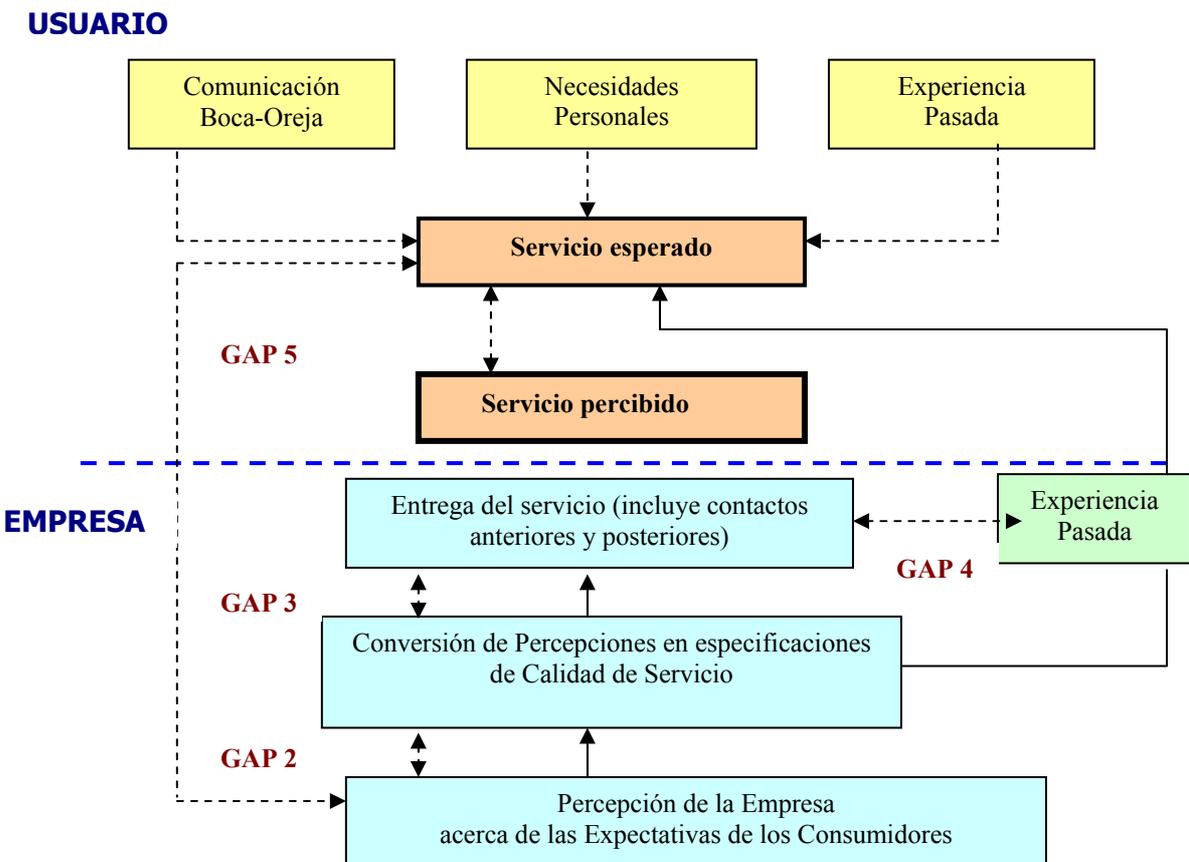


Figura 1. Fuente: PARASURAMAN;ZEITHAML Y BERRY (1985), Mendoza

La escala está compuesta por dos grupos de 22 ítems. Uno de los grupos permite conocer las expectativas que los clientes tiene sobre una categoría de servicio particular y el otro es mide las percepciones de los clientes sobre un servicio específico recibido. Ambos grupos de ítems están operacionalizados usando escalas bipolares de 7 puntos que van desde "Totalmente de acuerdo" (7) hasta "Totalmente en desacuerdo" (1). Del conjunto de ítems que forman la escala, aproximadamente la mitad de ellos, los señalados con asteriscos en la escala, han sido planteados de forma negativa, por lo que para su análisis, en estos casos, sus valores han sido invertidos.

Además, las dos subescalas están constituidas por cinco factores: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, tal como se recoge en el Anexo.

Utilizando la metodología SERVQUAL este trabajo pretende conocer los factores

determinantes del destino turístico "Isla de La Palma" así como la calidad del servicio prestado y de acuerdo con los resultados determinar la posición competitiva del destino para que pueda servir de base en la toma de decisiones de los agentes sociales para solucionar los potenciales problemas asociados al destino o para profundizar en las ventajas existentes respecto a destinos que compiten en el mismo segmento del mercado.

Resultados

Los resultados nos indican que desde un punto de vista global, no existen grandes diferencias entre las expectativas con las que llegaron los turistas a la isla de La Palma y la percepción que de la calidad del servicio tenían los turistas una vez que abandonaron la isla según se muestra en la figura número 2.

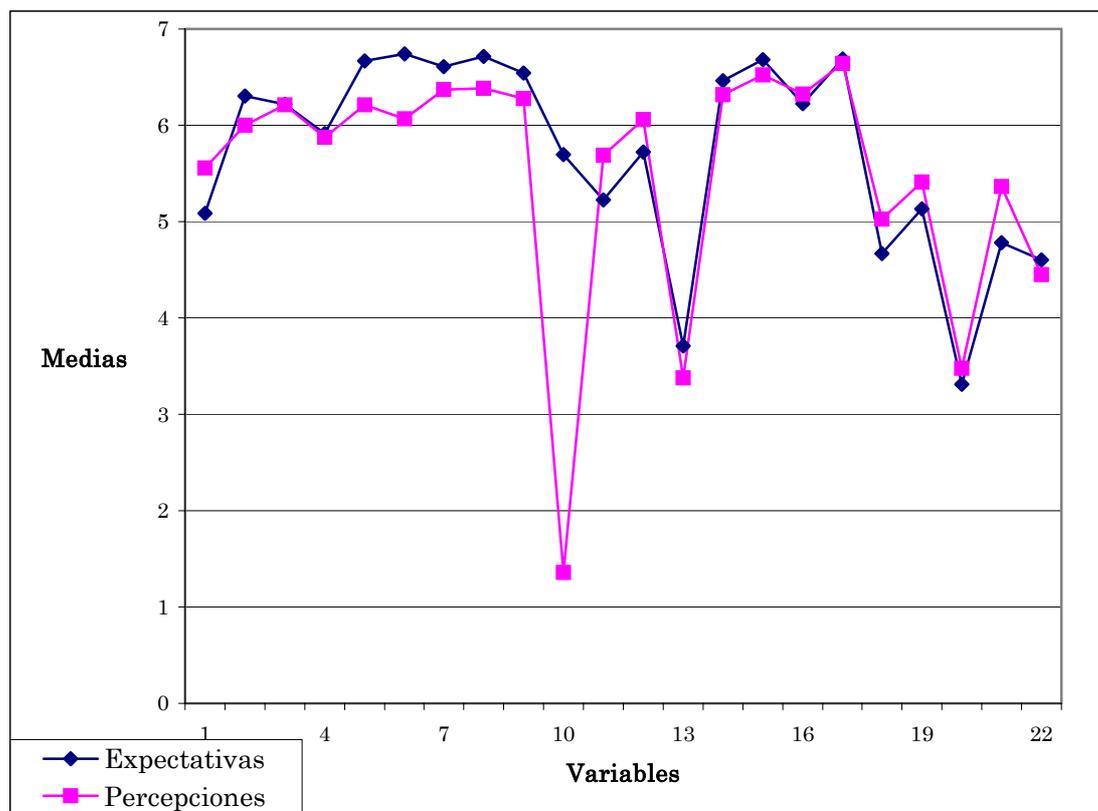


Figura 2

No obstante, como primera apreciación, el gráfico muestra tres resultados estrechamente vinculado y que a efectos de nuestro estudio son muy relevantes. Nos referimos, en primer lugar, a los valores muy por debajo de las medias de las dos escalas que presentan los siguientes componentes:

- a) “No importa si están demasiado ocupados para responder rápido a las preguntas de sus clientes”
- b) “No es realista esperar que los empleados de estas empresas conozcan cuales son las necesidades específicas de sus clientes”.

Es decir, que en los casos anteriores, los turistas esperan poco de la calidad del servicio y terminan encontrando, en realidad, unos resultados que responden a sus expectativas desfavorables.

En segundo lugar, un caso diferente, y que muestra un resultado negativo es el del “ítem” número 10 (“Nos informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio”); en este caso el pico sólo lo presenta la calidad percibida, apareciendo, por tanto, muy por debajo de la esperada.

Nos encontramos por tanto, con unos niveles de calidad en los que fallan los componentes relacionados con la información y la respuesta rápida a las dudas de los turistas.

Si nos atenemos a los cinco factores que integran las dos subescalas, Se observa como, en relación con la tangibilidad:

- a) Los aspectos que tienen que ver con “equipos nuevos” y “nuevas tecnologías” están por debajo de las expectativas de los turistas.
- b) Las instalaciones físicas son cómodas y atractivas, tal como esperaban los turistas.
- c) Los empleados tienen una apariencia más pulcra de la esperada.
- d) Los elementos materiales y la documentación relacionada con el servicio son visualmente atractivas, tal como esperaban los clientes.

Por lo que respecta al factor de fiabilidad vemos como las medias percibidas están por debajo de las expectativas que tenían, es decir, responden a una Q inferior a la unidad. Este resultado indica que en la prestación del servicio falta

puntualidad en cumplir lo prometido en el tiempo acordado e interés por solucionar los problemas que planteen los clientes (ver Anexo).

El siguiente factor Capacidad de respuesta, presenta una valoración inferior a las expectativas, para medias superiores en aspectos como “servicio rápido y ágil” y “empleados dispuestos a ayudar” se obtienen diferencias significativas entre las medias.

Los ítems que componen el factor que tiene que ver con la Seguridad no presentan grandes diferencias entre las expectativas y la calidad del servicio percibida, y alcanzan para todos los casos unos resultados muy superiores a las calidades medias.

Variables	Media Expectativas	Medias Percepciones	
1	5,0841	5,5586	sig
2	6,3047	5,9968	n.s.
3	6,2180	6,2087	n.s.
4	5,9142	5,8734	n.s.
5	6,6718	6,2147	n.s.
6	6,7406	6,0693	n.s.
7	6,6081	6,3676	n.s.
8	6,7183	6,3862	n.s.
9	6,5463	6,2759	n.s.
10	5,6920	1,3571	n.s.
11	5,225	5,6884	sig
12	5,7241	6,0597	sig
13	3,7075	3,3805	n.s.
14	6,4656	6,3208	n.s.
15	6,6812	6,5264	n.s.
16	6,2281	6,3218	n.s.
17	6,6906	6,6428	n.s.
18	4,6656	5,0249	sig
19	5,1320	5,4080	sig
20	3,3113	3,4782	n.s.
21	4,7816	5,3656	sig
22	4,6025	4,4517	n.s.

Para terminar, con relación al factor de empatía se han obtenido medias en la calidad percibida superiores, excepto en el ítem 22 y con diferencias significativas en los ítems 18, 19 y 21. Los resultados positivos más acusados se dan en la atención individualizada y personalizada al cliente y en el conocimiento de las necesidades específicas de los turistas.

Recomendaciones de cara a la política turística

Para el caso concreto de la isla de La Palma, dado su desarrollo actual de la industria turística, cabe hacer algunas recomendaciones específicas, cuando la calidad emerja como una variable a tomar en consideración tanto por parte de las administraciones implicadas en el desarrollo de la actividad turística como por parte de las empresas que desarrollan dicha actividad.

Es un hecho constatable que el turismo en la isla se encuentra en una fase de desarrollo muy incipiente, siendo lo más relevante en estos momentos la toma de decisiones sobre los elementos sobre los que deberá sustentarse la actividad turística: naturaleza, sol y playa, descanso, deporte, pesca, submarinismo, etc. (o un mix de las anteriores actividades) cuestión ésta que se encuentra aún por ver en qué dirección se desarrolla.

No obstante, sea cual sea el caso, es necesario que los servicios que se desarrollen tengan en cuenta la posibilidad de ser evaluados siguiendo estos criterios de calidad, cuestión que casi siempre ocurre al final y no al principio del establecimiento de las actividades. La administración y las empresas deben comprometerse en este sentido, y ser una cuestión de principios para acometer cualquier proyecto.

En este sentido, no cabe plantear actividad que no se haya especificado que expectativas tiene la empresa sobre el servicio a prestar y que no existan deficiencias entre esta idea de la empresa y la formación dada al personal que ha de distribuir dichos servicios.

Del mismo modo, no deberían desarrollarse servicios de los que se desconoce la expectativa del target al que va a dirigir-

se. Desde este punto de vista, el esquema ofrecido por este modelo es esclarecedor y didáctico acerca de los pasos elementales que se han de acometer, cuestión que no se está abordando por los actores de la actividad turística en la isla de La Palma.

Bibliografía

- Gobierno de Canarias
1998 "Libro Blanco del Turismo Canario". *Consejería de Turismo y Transportes*, 2ª edición.
- Grönroos, Ch.
1994 "Marketing y Gestión de Servicios". Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- Hayes, Bob E.
1995 "Como Medir la Satisfacción del Cliente". Ediciones Gestión 2000.
- Ko, T.G.
2005 "Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach". *Tourism Management*, 26 (3), pp.431-45., 26 (4), pp. 539-48.
- Parasuraman, A, Berry, L. y Zeithaml, V.
1991 "SERVQUAL: a Multiple -Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Spring, pp 12- 40.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. y Berry, L.
1985 "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Fall, pp 41-50.
- 1988 "SERVQUAL: a Multiple-Item Scales for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Spring, pp 12- 40.
- Sánchez Pérez, J.; Díaz Pérez, F.M. y Bethencourt Cejas, M.
1998 "La Mejora de la Competitividad Como Objetivo de la Política Turística Canaria: Especial Referencia al Caso de Tenerife". I Seminario de Economía Canaria; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Laguna.

ANEXO 1. Expectativas

		Media	D.T.
Tangibilidad	1 Deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	5,084	1,822
	2 Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas	6,304	0,8422
	3 Sus empleados deberían tener apariencia pulcra	6,218	1,067
	4 Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas deberían ser visualmente atractivas	5,914	1,103
Fiabilidad	5 Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo	6,671	0,604
	6 Cuando los clientes tienen un problema, deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	6,740	0,446
	7 Deberían prestar habitualmente bien el servicio	6,608	0,593
	8 Deberían prestar el servicio en el tiempo acordado	6,718	0,522
	9 Deberían mantener sus registros sin errores	6,546	0,754
Capacidad de Respuesta	10 No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*	5,692	1,628
	11 No es realista para los consumidores esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de estas empresas*	5,225	1,838
	12 Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes*	5,724	1,553
	13 No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*	3,707	1,937
Seguridad	14 Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de estas empresas	6,465	0,895
	15 Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de las empresas	6,681	0,499
	16 Sus empleados deberían ser siempre amables	6,228	1,089
	17 sus empleados deberían recibir el apoyo adecuado de estas empresas para desarrollar bien su trabajo	6,690	0,489
Empatía	18 De estas empresas no se debe esperar que ofrezcan una atención individualizada a cada cliente*	4,665	1,973
	19 De los empleados de estas empresas no se debe esperar que ofrezcan atención personalizada a sus clientes*	5,132	1,932
	20 No es realista esperar que los empleados de estas empresas conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*	3,311	2,229
	21 No es realista esperar que los empleados de estas empresas busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*	4,781	1,972
	22 No se debe esperar de ellas que tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*	4,602	2,095

ANEXO 2. Percepciones

		Media	D.T.
	1 Tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	5,558	1,093
Tangibilidad	2 Sus instalaciones físicas son cómodas y realmente atractivas	5,996	0,872
	3 Sus empleados tienen apariencia pulcra	6,208	0,849
	4 Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas son visualmente atractivas	5,873	0,848
	5 Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	6,214	0,888
	6 Cuando los clientes tienen un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo	6,069	0,897
Fiabilidad	7 Habitualmente prestan bien el servicio	6,367	0,747
	8 Prestan el servicio en el tiempo acordado	6,386	0,821
	9 Insisten en no cometer errores en sus registros	6,275	0,847
	10 No informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*	1,357	0,616
Capacidad de Respuesta	11 Los empleados no ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes*	5,688	1,432
	12 Los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes*	6,059	1,307
	13 No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*	3,380	1,941
	14 Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de estas empresas	6,320	0,921
Seguridad	15 Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de las empresas	6,526	0,607
	16 Sus empleados deberían ser siempre amables	6,321	0,998
	17 sus empleados deberían recibir el apoyo adecuado de estas empresas para desarrollar bien su trabajo	6,642	0,616
	18 De estas empresas no se debe esperar que ofrezcan una atención individualizada a cada cliente*	5,024	1,853
Empatía	19 De los empleados de estas empresas no se debe esperar que ofrezcan atención personalizada a sus clientes*	5,408	1,746
	20 No es realista esperar que los empleados de estas empresas conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*	3,478	2,159
	21 No es realista esperar que los empleados de estas empresas busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*	5,365	1,711
	22 No se debe esperar de ellas que tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*	4,451	2,119

Recibido: 15 de abril de 2005

Aceptado: 10 de mayo de 2005