

ESTUDIO DE SATISFACCION DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Lic. Evangelina Pérez Aramburú
Secretaría de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo
Coordinación de Calidad

Resumen Ejecutivo

Este artículo describe el necesario estudio sistemático -basado en encuestas por muestreo- que lleva adelante la Secretaría para dar cuenta de la satisfacción de sus principales clientes/usuarios, los turistas. Ello entendiéndose que todo método de encuestas facilita la gestión de calidad en dos momentos: en un primer momento para relevar necesidades del usuario antes de diseñar un nuevo producto o servicio y en un segundo, luego de haber sido brindado el servicio, como medio para conocer el nivel de satisfacción alcanzada y las oportunidades de mejora que surjan de las mismas.

Palabras Clave: satisfacción de turistas – calidad de servicios – calidad de atención.

Abstract

The present article describes the necessary systematic study –based on surveys by sampling– being carried out by the Tourism Secretary from the Ministry of Industry and Tourism (Secretaría de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo) to quantify the level of satisfaction of their main customers/users, the tourists. This, understanding that every measurement method facilitates quality management in two instances: in first instance to survey the user needs before designing a new product or service and in second, after providing the service, as a mean to gauge the levels of satisfaction reached and recognize the opportunities for improvement arising from them. In this context, both the surveying methodology and results, obtained based on critical indicators that allow ascertaining the satisfaction levels, are presented.

Key Words: tourist satisfaction – services quality – quality of service

Códigos JEL: C83; M38; M48; R12.

ÍNDICE

I. Introducción.....	35
II. Metodología de relevamiento de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros .	35
II.1. Consideraciones generales	35
II.2. Diseño muestral y representatividad de la heterogeneidad de turistas	36
II.2.a. Turistas extranjeros.....	36
II.2.b. Turistas residentes	37
II.3. Diseño y aplicación de cuestionario	38
II.2.a. Aplicación de cuestionario a turistas extranjeros	38
II.2.b. Aplicación de cuestionario a turistas residentes	38
III. Resultados obtenidos	39
III.1. Turistas extranjeros	39
III.2. Turistas residentes y/o internos	42
IV. Síntesis y conclusiones	45
V. Bibliografía consultada	47

I. INTRODUCCIÓN

En el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) de la Secretaría de Turismo del Ministerio de Industria y Turismo, se desarrolla el Programa de Encuesta de Satisfacción al Turista, el cual tiene como fin último evaluar y mejorar de manera continua las políticas turísticas implementadas en todo el territorio Argentino. El objetivo general del programa consiste en explorar y conocer la satisfacción de los turistas, tanto extranjeros como residentes, respecto de los diferentes servicios y calidad de atención ofrecida por la actividad en el país.

La estructura del presente consta de dos apartados. Uno relacionado con cuestiones exclusivamente metodológicas del estudio, conteniendo aspectos de la muestra que aseguren la representatividad del universo heterogéneo de los turistas, las dimensiones relevadas, el diseño del cuestionario y su aplicación. Ello resulta de fundamental importancia para la obtención de datos confiables y seguros para la toma de decisiones. El otro apartado contiene la presentación de los resultados que se han venido obteniendo, diferenciándose los mismos según se trate de turistas residentes (interno) o extranjeros.

Así, el fundamento por el cual se realizan las encuestas de satisfacción a los turistas es que la realidad es la que se percibe, resultando esta percepción el origen de la satisfacción de nuestros visitantes y el principio de una mejora continua en la calidad del turismo brindado.

II. METODOLOGÍA DE RELEVAMIENTO DE SATISFACCIÓN DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

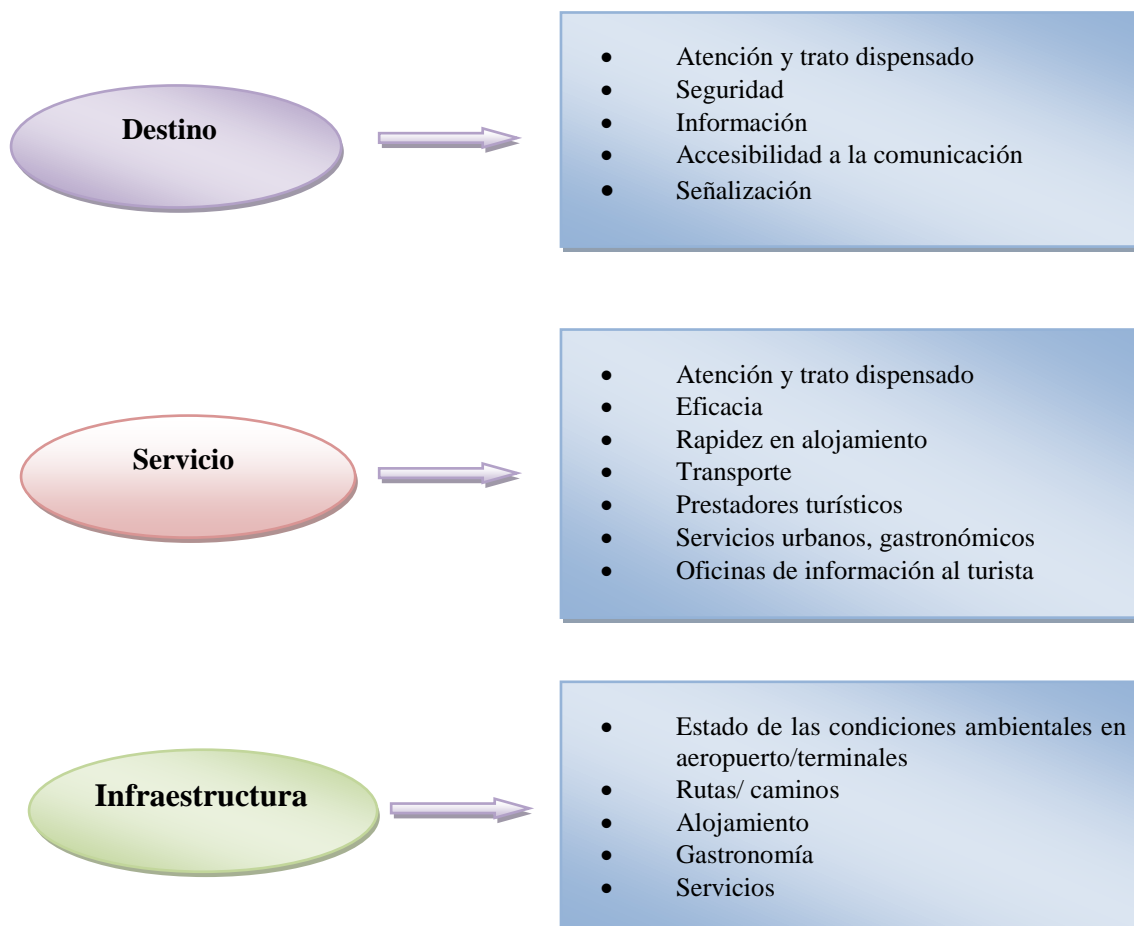
II.1. Consideraciones generales

El sustento del estudio se encuentra asociado a la idea de que si bien es cierto que existe una “calidad objetiva de los servicios turísticos”, la cual puede medirse en aspectos tangibles de los mismos, éstos pueden tener escaso valor si no se relacionan con la percepción de calidad que de los mismos tienen los viajeros. Dada esta consideración, no podríamos hablar de satisfacción o de calidad en los servicios sin la información externa, suministrada por los propios turistas. La brecha existente entre las expectativas de los turistas y lo percibido a posteriori determina en gran medida el nivel de satisfacción que presentan los mismos.

Dada la variación cualitativa y cuantitativa de la afluencia de turistas, tanto de extranjeros como residentes, se efectúan relevamientos semestrales –temporada estival e invernal-. A fin de poder llevar adelante la medición, se realizan encuestas por muestreo, las cuales operativizan en un cuestionario las diversas dimensiones genéricas que reflejan la calidad de los servicios.

El relevamiento de datos confiables y representativos que permitan una mayor aprehensión del turista usuario, considera en su base tanto la demanda turística; como los imaginarios previos (expectativas del turista) y la satisfacción posterior de los

mismos en los distintos destinos turísticos del país. Las dimensiones relevadas contemplan:



II.2. Diseño muestral y representatividad de la heterogeneidad de turistas

II.2.a. Turistas extranjeros

La forma de captar la heterogeneidad de los turistas, resulta disímil según se trate de extranjeros o residentes. Para el caso de los extranjeros y con el propósito de contar con una adecuada captación de la heterogeneidad de dicho universo, el diseño de muestreo que se efectúa es Estratificado por Conglomerados, procurando representar en la muestra a los diferentes segmentos poblacionales definidos a partir de la combinación de 2 variables: a) País de Origen y b) Vía de Ingreso al País (Medio).

Para favorecer el poder estadístico del relevamiento, es decir, la capacidad de la encuesta para identificar diferencias significativas en los comportamientos de los distintos segmentos del turismo internacional, se fijan tamaños muestrales mínimos necesarios (cuotas) según país de origen y vía de ingreso con un criterio proporcional. Dicho criterio se complementa con la fijación de cuotas según el sexo y la edad de los entrevistados. Vale destacar que para ello se selecciona como marco muestral la

información que toma como base los datos de afluencia de turistas no residentes en el país (Fuente INDEC), 2007).

Para el relevamiento de campo se definen 5 puntos representativos que concentran el flujo de tránsito de turismo internacional que visita la Argentina, a saber: Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Terminal de Buquebus, Terminal de Retiro, Aeropuerto de la ciudad de Bariloche y Terminal de ómnibus de la ciudad de Mendoza.

II.2.b. Turistas residentes

El diseño muestral representativo del universo de Turistas Residentes es asimismo Estratificado por Conglomerados. A fin de lograr una representatividad de los turistas que recorren todo el país, se toma una muestra estratificada por regiones, las cuales se corresponden con las determinadas en el PFETS:

- Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
- Región Norte,
- Región Buenos Aires,
- Región Patagonia,
- Región Centro,
- Región Litoral
- Región Cuyo.



Dentro de cada una de las regiones se incluyen de manera forzosa las localidades representativas del afluente turístico nacional y a partir de este esquema de base se fijan tamaños muestrales objetivo por localidad y por región, tomando en consideración 2 requisitos básicos:

- La necesidad de alcanzar muestras mínimas necesarias dentro de las regiones, a los fines de producir inferencias válidas y con un margen de error mínimo tolerable;
- La necesidad de garantizar comparabilidad entre regiones.

El diseño de la muestra representativa toma como marco muestral la información estadística obtenida de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH, Fuente SECTUR-INDEC). Asimismo, a los fines de obtener una adecuada dispersión geográfica dentro de las localidades y la necesaria captación de la concurrencia a los principales puntos de concentración, para el relevamiento de campo se definen 115 puntos representativos que concentran el flujo de tránsito de turismo residente en la Argentina. Para favorecer la representatividad y con el objeto de optimizar la probabilidad de selección de los turistas en la vía pública y los diferentes puntos de concentración, la cantidad total de entrevistas a realizar es distribuida atendiendo el criterio de dispersión diaria y horaria durante las 3 semanas de duración del relevamiento. Dicho criterio se complementa con la fijación de cuotas según el sexo y la edad de los entrevistados. El promedio de cantidad de casos relevados para cada temporada resultan en 2000 casos para los turistas residentes y 800 para los extranjeros.

II.3. Diseño y aplicación de cuestionario

El diseño del cuestionario se encuentra relacionado básicamente con preguntas que contemplan la satisfacción con las dimensiones de estudio mencionadas en el punto 2.1. Las mismas permiten obtener un “Índice de Satisfacción” para todo el país en general y por las distintas regiones en particular. Particularmente, se relevan 17 ítems relacionados con la satisfacción con la “Calidad del Servicio” y 4 relacionados con la “Calidad de Atención”. De todas formas, y a fin de explorar en mayor grado la satisfacción obtenida por los turistas, se incluyen preguntas más exigentes como: *¿Diría que el servicio fue peor, igual o mejor de lo esperado?*, o a aquellos que ya han visitado anteriormente el destino *¿En comparación con visitas anteriores a este destino, diría que la calidad y atención que recibió en esta oportunidad, mejor, se mantiene igual de bien, se mantiene igual de mal o empeoró?*

¿Diría que el servicio fue peor, igual o mejor de lo esperado?

En función de dichos objetivos principales, se aplica un cuestionario del tipo semi estructurado, conteniendo tanto preguntas cerradas como abiertas, resultando en un total de 30 preguntas. Dado que es primordial relevar la satisfacción de los turistas en función de la calidad de los servicios y la atención “vivenciada o percibida”, es de fundamental importancia recolectar la información de aquellos turistas que ya han vivenciado su experiencia en el/los destinos turísticos. Así, sólo se encuesta a aquellos turistas que hayan pernoctado al menos 2 noches en el destino de realización de la encuesta.

¿En comparación con visitas anteriores a este destino, diría que la calidad y atención que recibió en esta oportunidad, mejor, se mantiene igual de bien, se mantiene igual de mal o empeoró?

II.3.a. Aplicación de cuestionario a turistas extranjeros

El diseño de muestra en el terreno se implementa mediante la técnica de recolección de Entrevista Personal Cara a Cara, es decir que los entrevistados deben ser contactados de manera Coincidental, a la salida del *check in* y a priori del embarco. A los fines de favorecer la representatividad y con el objetivo de optimizar la probabilidad de selección de los turistas, la cantidad total de entrevistas a realizar es distribuida atendiendo a la dispersión diaria y horaria de los embarques según vías de salida y países de destino. Este procedimiento se complementa mediante un sorteo sistemático consistente en la selección de 1 contacto cada K (intervalo de muestreo) = 25 minutos por encuestador, o K = 5 minutos posteriores a cada contacto efectivo cuando la entrevista superó los 20 minutos de duración total. La adopción de tales criterios respondió a la necesidad de evitar la incorporación en la muestra de más de 1 contacto efectivo por encuestador por grupo o contingente turístico.

II.3.b. Aplicación de cuestionario a turistas residentes

Vale destacar que atendiendo a la finalidad básica del relevamiento Coincidental por cuotas, el procedimiento de muestreo se completa mediante la selección de contactos efectivos a través del sorteo al azar sistemático con intervalo de muestreo equivalente a K = 3 turistas en tránsito para la primera selección y K = 25 minutos por encuestador por cada contacto efectivo cuando la entrevista superó los 20 minutos de duración total. También en este caso, la sistematización de la selección, es decir, su dispersión a partir de un intervalo de tiempo, responde a la necesidad de evitar un probable sesgo proveniente de la incorporación en la muestra de más de 1 contacto efectivo por encuestador por grupo o contingente turístico. Los entrevistados son contactados de manera personal en la vía pública, en 115 puntos de concentración (calles, plazas, playatas, peatonales, estaciones, etc.) representativos del afluente vacacional.

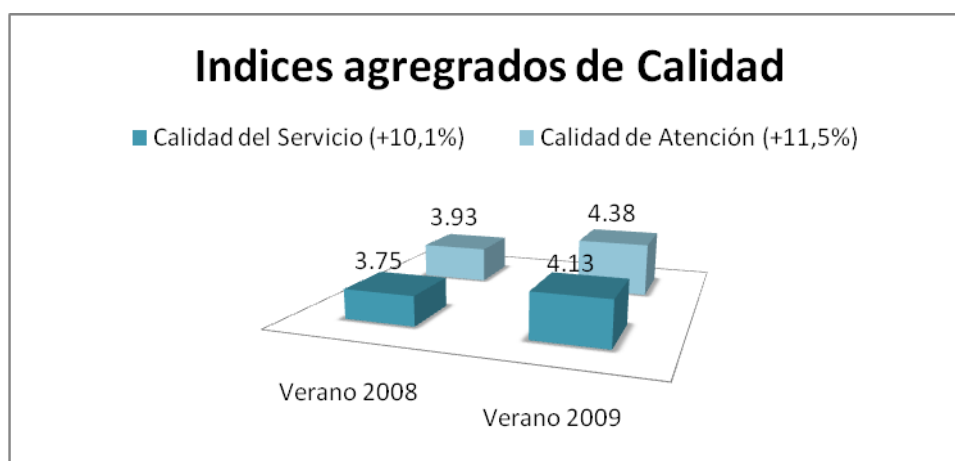
III. RESULTADOS OBTENIDOS

Los siguientes, son los resultados obtenidos en torno a las principales variables y/o atributos que definen la satisfacción de los turistas, mencionados en el punto 2.1 y 2.3. Los resultados expuestos corresponden en mayor medida a las mediciones realizadas en temporada de verano 2008-2009.

III.1. Turistas extranjeros

Índices de Calidad de Servicio y de Atención (Escala de 1 a 5).

Se detecta una mejora en el índice de valoración tanto de la Calidad de Servicios como de la Calidad de Atención de los turistas extranjeros en el año 2009 respecto al inmediato anterior. Así, se observa un incremento de los índices agregados de calidad del 10% y del 11,5% respectivamente en el último año.



Por su parte, en la desagregación de los índices señalados, se observan avances en casi todos sus componentes como se observa a continuación:

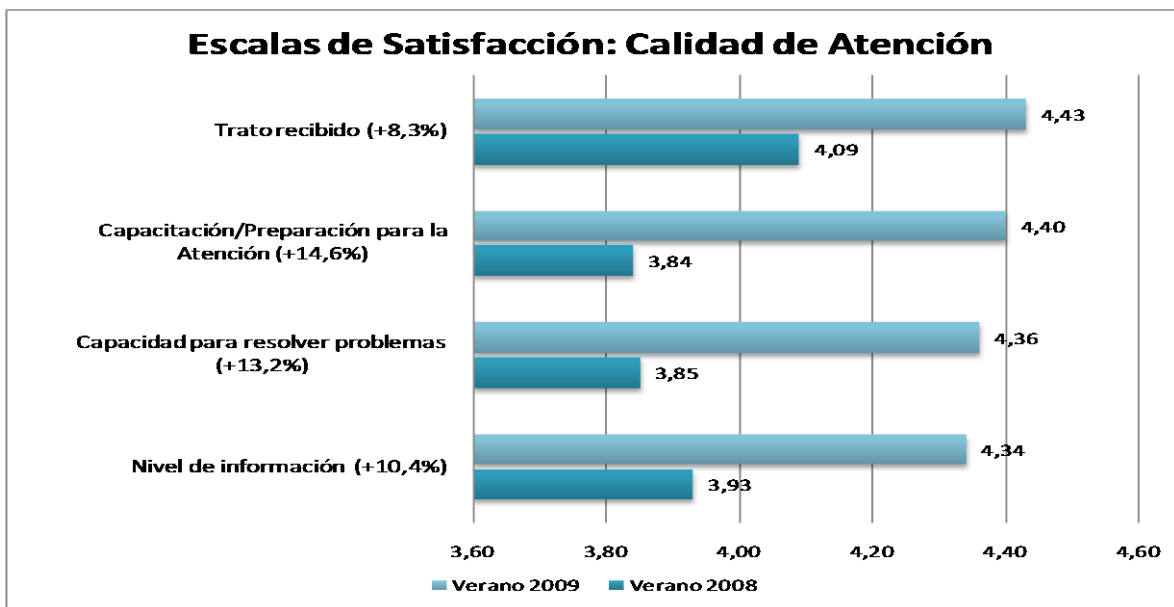
Escalas de satisfacción – Calidad de servicio (en una escala de 1 a 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho).

Los indicadores comparables experimentan un incremento en la calidad percibida, manteniéndose en gran medida –para los años 2008/2009- el ranking de los ítems percibidos con mayor calidad como son la gastronomía, los atractivos turísticos, los entretenimientos, centros de compra y alojamientos. De todas formas, los ítems que sufrieron una mayor variación positiva en la percepción de calidad son: centros de información turística (17,8%), alojamiento (12,2%), limpieza (11,6%) y carteles y señalización (10,8).



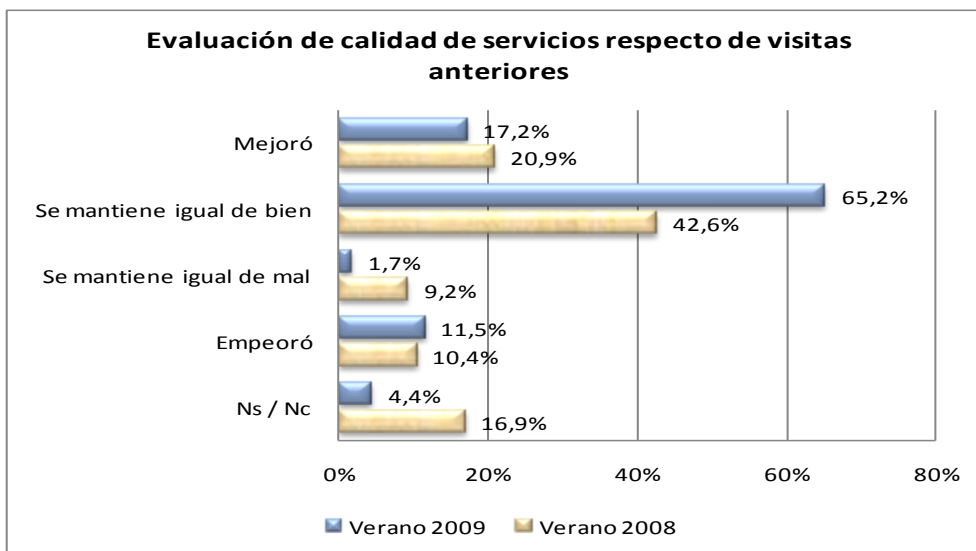
Escalas de satisfacción - Calidad de atención (en una escala de 1 a 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho).

Es de destacar una mayor percepción de satisfacción en todos los indicadores que componen la Calidad de Atención. De todas formas, donde se observa la mayor variación positiva es en la “Capacitación y Preparación para la atención” con una 14,6%, continuado con la “Capacidad para resolver problemas” con un 13,2%.



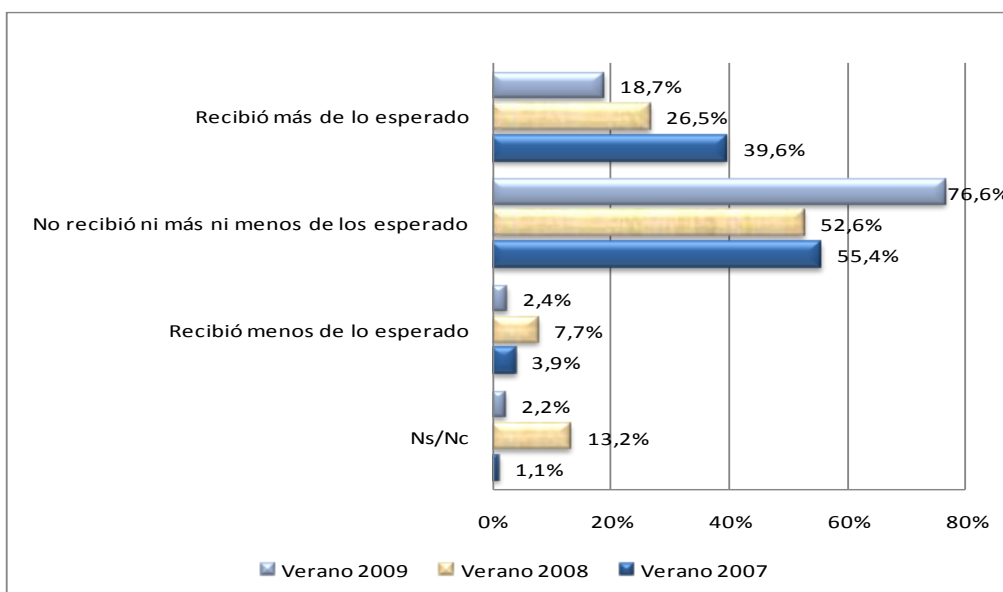
Evaluación de la calidad de los servicios y de la atención respecto de visitas anteriores.

Entre los turistas que ya han visitado nuestro país existe una evaluación muy positiva en cuanto a la calidad de los servicios: más de 8 de cada 10 consultados afirmaron que mejoró o que se mantuvo igual de bien. Esta proporción supera incluso la alta marca de la temporada anterior 2008.



Evaluación de la calidad de los servicios en relación con sus expectativas

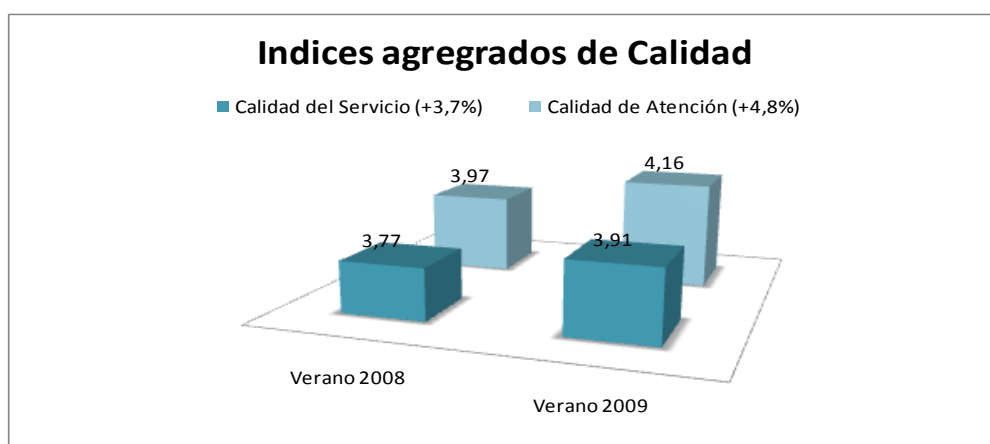
El 76,6% de los turistas consultados denotan un nivel de satisfacción acorde a sus expectativas, con lo cual, la brecha de insatisfacción que puede surgir si la calidad de los servicios percibidos se aleja de lo esperado por ellos, resulta inexistente. Ello indica una base de satisfacción importante y a mantener en el futuro. De todas formas, se detecta una disminución con respecto a temporadas anteriores de la categoría "Recibió mas de lo esperado" (esta implica una superación de las expectativas previas que tenían los turistas).



III.2. Turistas residentes y/o internos

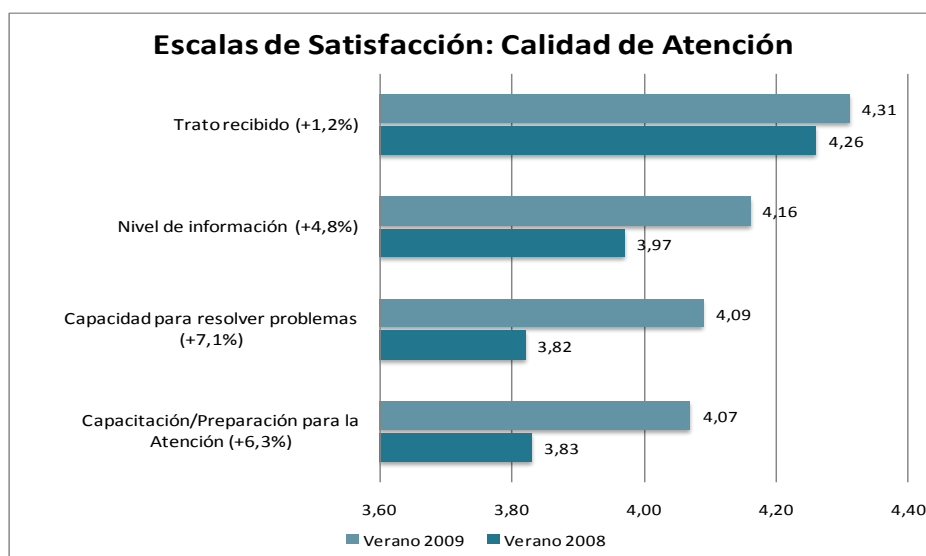
Índices de calidad de servicio y de atención

Al igual que para los turistas extranjeros, se detecta un aumento en el índice de valoración de la calidad de servicios como de la calidad de atención de los turistas residentes del 2009 respecto al 2008.



Escalas de satisfacción – Calidad de atención (Escala de 1 a 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho).

La percepción en todos los atributos evaluados, se incrementaron con respecto al verano pasado, lo cual demuestra comparativamente un aumento en la satisfacción de los turistas. Al igual que en el caso de los turistas extranjeros, los indicadores que mejoraron en mayor medida fueron los de “Capacidad para resolver problemas” y “Capacitación/Preparación para recibir atención” con una variación positiva de 7,1% y 6,3% respectivamente.



Escalas de satisfacción – Calidad de servicio (en una escala de 1 a 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho).

Puede extraerse de las encuestas que la mayor satisfacción de la experiencia turística se obtiene en promedio de los Atractivos Turísticos conjuntamente con la Gastronomía y los Centros Comerciales o las Ferias de Artesanales, mientras que los peores indicadores relevados se centran en la Limpieza y la Higiene pública, la Contaminación ambiental y la Seguridad (único indicador que manifiesta empeoramiento en el período). De todas formas, los indicadores que variaron en mayor medida positivamente, más allá del ranking presentado son: transporte local (10%), prestadores de servicios turísticos (8,6%) y centros de información turística (8,3%).



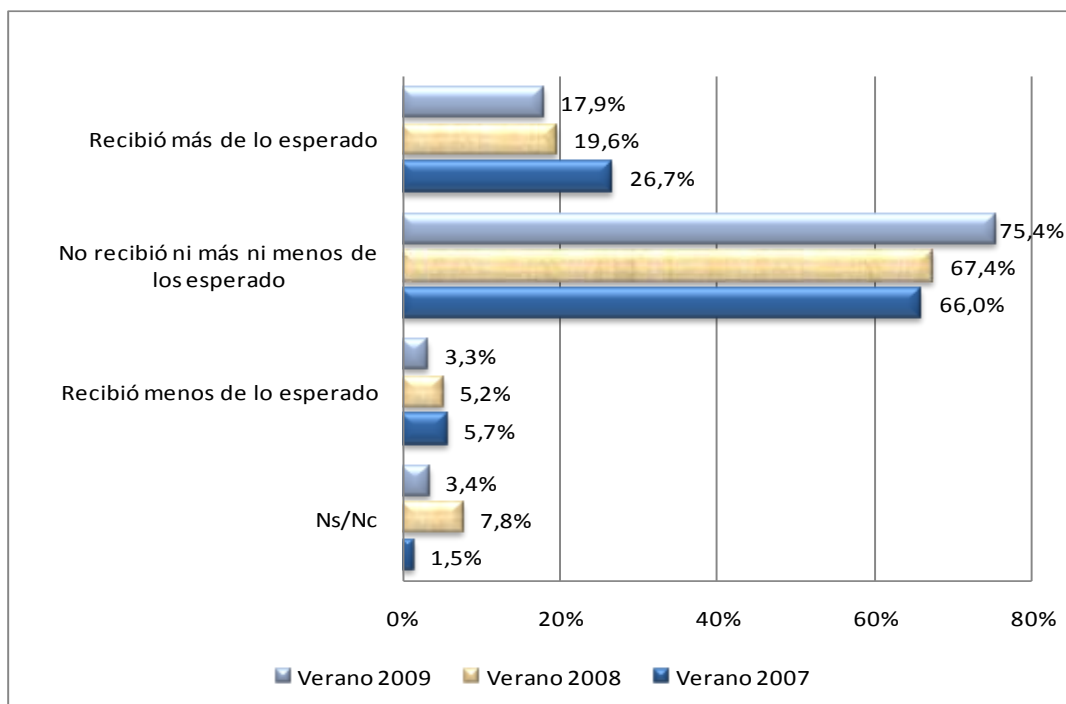
Evaluación de la calidad de servicios y de la atención respecto de visitas anteriores

Cerca del 90% de los que visitaron un destino previamente, evalúan favorablemente la calidad de los servicios y la atención, ya que consideran que éstos mejoraron o se mantienen igual de bien. Esta percepción aumenta un poco más de 5 puntos respecto al verano anterior. Se observa una visión favorable del 87,4% al sumar las opiniones de aquellos que manifiestan que la calidad del servicio mejoró y quienes opinan que se mantienen igual de bien. Esta suma de percepciones favorables fue menor para el año 2008, siendo de un orden del 82,3%.



Evaluación de la calidad de los servicios en relación con sus expectativas

Respecto a la evaluación de los servicios en relación a las expectativas se percibe un cambio respecto al verano anterior ya que, en conjunto, las menciones favorables han ascendido cerca de 6 puntos.



IV. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

Medir la satisfacción de los turistas orienta las decisiones y así se entiende desde la Secretaría de Turismo. Por ello, en el círculo de calidad, esta fase resulta clave y decisiva antes de pasar a nuevas planificaciones o futuras etapas. Sin saber cómo resulta el despliegue de las diferentes estrategias relacionadas con la actividad turística, no se puede entender qué cambiar para mejorar y en cuáles profundizar en el mismo sentido.

Dado que el objetivo general del programa permanente de medición es explorar y conocer la satisfacción de los turistas, tanto extranjeros como residentes, respecto de los diferentes servicios y calidad de atención ofrecida por la actividad en el país, la base metodológica diseñada resulta sólida y confiable para poder relevar satisfacción con la experiencia turística.

Más allá de la “calidad objetiva de los servicios turísticos”, la cual puede medirse en aspectos tangibles de los mismos, se observa que la “percepción de calidad” que de los mismos tienen los viajeros, resulta en una muy buena performance, con lo cual, se entiende que la brecha existente entre las expectativas de los turistas y lo percibido a posteriori es pequeña.

Esto último se manifiesta en los **índices de satisfacción**, donde tanto para el caso de turistas extranjeros como residentes, se han detectado mejoras tanto en el índice de **Calidad de Servicios** como en el de **Calidad de Atención** en el año 2009 respecto al inmediato anterior. Ponderados en escalas de 1 a 5, donde 1 representa la menor satisfacción y 5 la mayor, la percepción de la Calidad de Servicios se aproxima a 4 (promedio de puntajes asignados a 17 ítems) y la Calidad de Atención supera el puntaje de 4 (promedio de puntajes asignados a 4 ítems).

En particular, para el caso de los turistas extranjeros, los indicadores relevados para medir el Índice relacionado con los Servicios, experimentan un incremento positivo que se profundiza en: “Centros de Información Turística”, “Alojamiento”, “Limpieza” y “Carteles y Señalización”. En cuanto a la Atención, se observa un incremento positivo en el puntaje de todos los indicadores, registrándose la mayor variación positiva en el ítem “Capacitación y Preparación para la atención” con un 14,6%, continuado de “Capacidad para resolver problemas” con un 13,2%. En el caso de los turistas residentes, los indicadores relacionados con los Servicios, indican que la mayor satisfacción de la experiencia turística se obtiene en “Atractivos Turísticos” conjuntamente con la “Gastronomía” y los “Centros Comerciales o las Ferias de Artesanales”, mientras que los indicadores evaluados con menor puntaje se centran en la “Limpieza y la Higiene pública, la Contaminación ambiental y la Seguridad”. En cuanto a la Calidad de Atención, al igual que en el caso de los turistas extranjeros, los indicadores que mejoraron en mayor medida fueron los de “Capacidad para resolver problemas” y “Capacitación/Preparación para recibir atención” con una variación positiva de 7,1% y 6,3% respectivamente.

Frente a la pregunta **¿Si tuviera que evaluar los servicios ofrecidos en función de lo que Ud esperaba, diría que: recibió mas, menos o igual a lo que esperaba?** se obtuvo que un 76,6% de los turistas extranjeros consultados denotan un nivel de satisfacción acorde a sus expectativas. Ello indica una base de satisfacción importante y a mantener en el futuro. De todas formas, se detecta una disminución con respecto a temporadas anteriores de la categoría “Recibió mas de lo esperado”, lo que indicaría

que ha disminuido la superación de las expectativas de los mismos (si claro esta, se alcanzan). Para el caso de los turistas nacionales, la evaluación de los servicios en relación a las expectativas se percibe un cambio respecto al verano anterior -2008- ya que, en conjunto, las menciones favorables han ascendido cerca de 6 puntos porcentuales.

Para el caso de los turistas que ya han visitado el destino donde ha sido encuestado, el indicador de evaluación de **calidad de los servicios y de la atención respecto de visitas anteriores** muestra una evaluación muy positiva tanto para los turistas extranjeros como los residentes. Para el caso de los extranjeros, más de 8 de cada 10 consultados afirmaron que mejoró o que se mantuvo igual de bien la calidad de los servicios y atención recibida. Esta proporción supera incluso la alta marca de la temporada anterior 2008. Para el caso de los turistas internos, cerca del 90% de los que visitaron un destino previamente, evalúan favorablemente la calidad de los servicios y la atención, considerando que mejoraron o se mantuvieron igual de bien. Esta percepción aumenta un poco más de 5 puntos respecto al verano anterior.

A la luz de los resultados presentados, y entendiendo que aún existen diversos ítems identificados a mejorar, se observa en la relación existente entre las expectativas de los turistas y lo percibido a posteriori de vivenciar el servicio y la atención, un nivel de satisfacción que alcanza las expectativas previas de los mismos.

Medir la satisfacción de los turistas, por tanto, resulta un eslabón primordial en cualquier misión que pretenda cumplir con requisitos mínimos de una gestión de calidad, no sólo considerada desde los procesos internos sino del principal beneficiario/destinatario de las políticas turísticas. La existencia de un plan de medición sistemático contribuye tanto a la detección de desvíos respecto de las políticas turísticas planteadas, como a la medición en la eficacia de sus correcciones, representando en consecuencia una herramienta fundamental de la promoción de la actividad turística, y por su intermedio, un importante aporte hacia el bienestar de los turistas y habitantes connacionales en la medida que se logren aprovechar las externalidades que dicha actividad infiere sobre todo el país.

V. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ARTIST Consortium (2000); “*List of Case Studies*”. Reserved document. Work Package 2, Deliverable 2.

ARTIST Consortium (2000); “*Management of tourism flows and analysis of case studies: review of different approaches and best practices*”. Work Package 2, Deliverable 3. Reserved document.

Bieger, T. (1998); “Reengineering destination marketing organisations - the case of Switzerland”. *The tourist Review*, Vol. 3.

Checkland, P., Scholes, J. (1990); “*Soft Systems Methodology in Action*”. John Wiley. Chichester.

CISSET (2000); “*From destination to destination marketing and management. Designing and repositioning tourism products*”. Ca' Foscarina. Venezia.

Costa P., Manente M. (2000); “*Economia del turismo. Modelli di analisi e misura delle dimensioni economiche del turismo*”, Touring University Press.

Laws, E. (1995); “*Tourist destination management: issues, analysis and policies*”. Routledge. London.

Leiper, N. (1990); “*Tourism Systems*”. Massay University Press. Palmerston North, New Zealand.

Mill, R.C. , Morrison, A.M. (1985), “*The tourism system*”. Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ.

Pechlaner H., Weiermair K. (2000); “*Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*”, Touring University Press.

Plog S. (1974); “*Why destination areas rise and fall in popularity*”. *Cornell H.R.A. Quarterly*.

TNO – CISSET (2001); “*DETOUR: An early warning system identifying declining tourist destinations*”. Final Report. Delft-Venice.

Twining-Ward L., Butler R.W. (2001); “*Development and use of indicators of sustainable tourism in small island states*”. Paper presented at the TRC Meeting, Interlaken.