

HOTELES SOSTENIBLES PARA DESTINOS SOSTENIBLES – LA CALIDAD HOTELERA COMO INSTRUMENTO PARA LA SOSTENIBILIDAD

DR. JOSE MANOEL G. GANDARA
Profesor del Departamento de Turismo y
Coordinador del Núcleo de Estudios Turísticos
de la Universidad Federal de Paraná, Brasil.
Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible
por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
E.mail: jmggandara@yahoo.com.br

ABSTARACT

Este trabajo hace un análisis de la sostenibilidad de los destinos turísticos, considerando las características de los destinos turísticos y, consecuentemente, de los productos turísticos que lo componen. Trata también de la calidad y de la competitividad, sea de los destinos, sea de los servicios turísticos. Al considerar que dentro de la actividad turística, la hotelería se constituye en uno de los elementos clave y consecuentemente, en la construcción de destinos sostenibles, la sostenibilidad de los hoteles de este destino se convierte en un aspecto fundamental, el trabajo propone una metodología de evaluación de la calidad / sostenibilidad de los hoteles, ya que para la sostenibilidad de los destinos, la calidad de las empresas hoteleras es un instrumento fundamental. Palabras clave: sostenibilidad, destino / producto turístico, calidad hotelera, evaluación de la calidad.

“1.INTRODUCCIÓN”

Los destinos turísticos, con los varios productos turísticos que los componen, para que sean sostenibles, deben necesariamente buscar definir indicadores que les permitan gestionar su sostenibilidad de forma eficaz y considerar la precaución en la toma de decisiones como un aspecto muy relevante para el desarrollo adecuado del destino. La planificación estratégica y la gestión de la sostenibilidad del desarrollo turístico deben ser consideradas como elementos necesarios para garantizar la perspectiva de largo plazo del destino.

La calidad de los productos turísticos es esencial en la conformación de la imagen de los mismos, y cada vez más adquieren un papel preponderante frente a las acciones comunicativas, puesto que la referida calidad es el instrumento más adecuado para fidelizar a los clientes satisfechos. La satisfacción de los turistas con relación a un producto turístico está directamente relacionada a la calidad del mismo. Dado que los turistas son cada vez más experimentados y exigentes, estos esperan una relación calidad-precio cada vez más satisfactoria.

La calidad del destino turístico depende de factores endógenos y exógenos, pero el turista siempre la evalúa de manera global, por esto, es necesario que el conjunto de los elementos que componen el producto turístico global sean de calidad, es decir, satisfagan a los turistas. Dentro de la competitividad que se encuentra el mercado turístico actualmente, la calidad debe ser considerada como un instrumento de permanencia en este mercado y no como un aspecto diferenciador frente a la competencia, dado que, cada vez más, la calidad de los destinos turísticos debe ser una regla básica para que estos permanezcan en el mercado.

Dentro de la actividad turística, la hotelería se constituye en uno de los elementos clave y debido a este hecho, en la construcción de destinos sostenibles, la sostenibilidad de los hoteles

de este destino se convierte en un aspecto fundamental. Para tal sostenibilidad de los destinos, la calidad de las empresas hoteleras es un instrumento fundamental.

“2.LOS DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS”

Los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí. Los bienes y servicios, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, generalmente, son compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino. Para que un destino turístico pueda ser considerado como tal y no simplemente como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de dicho destino. Valls (1996:225) destaca que *“en su decisión de compra, los consumidores se muestran fieles a un destino no sólo como consecuencia de un producto determinado -aunque este sea especializado- sino también por la ordenación del conjunto de ellos, que es la que les permitirá vivir una experiencia”*.

Es importante tener presente que en la mayoría de los casos la demanda condiciona la oferta. Sin embargo, es posible que la oferta, por sus características particulares, pueda condicionar la demanda; y de esta manera, se hace cada vez más importante que los destinos busquen tanto sus elementos diferenciales, como el segmento de mercado que les interesa. De acuerdo con Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997:96), *“la oferta turística representa una amalgama de atractivos e instalaciones de apoyo que presentan varios elementos comunes, como por ejemplo, que los destinos son evaluaciones culturales; son perecederos ya que el turismo se consume donde se produce; los destinos representan un uso múltiple del turismo con otras aplicaciones, y para que tenga éxito, los componentes de la amalgama necesitan tener calidad equivalente. Es importante para el destino ofrecer una experiencia y un producto de calidad, y en esta medida, es esencial la planeación y administración cuidadosas que aseguren una industria basada en principios sustentables”*.

Los turistas, al elegir los destinos turísticos para sus viajes, tienen en cuenta una serie de aspectos que deben ser analizados por los referidos destinos al planificar su desarrollo de manera sostenible. Solamente de esta manera será posible identificar los aspectos que faciliten o dificulten el desarrollo de la actividad turística y sus necesidades y posibilidades. Dada la actual competitividad de la actividad turística, los destinos que no atiendan a las necesidades y correspondan a las expectativas de los turistas no serán sostenibles. Según Kotler, Bowen y Makens (1997:641), *“para atraer a los turistas, los destinos deben responder a las necesidades turísticas básicas de costo, comodidad y conveniencia. Los turistas, como otros consumidores, comparan los costos con los beneficios que ofrecen los destinos turísticos específicos, es decir, comparan la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos con una retribución razonable en educación, experiencia, diversión, descanso y recuerdos. La comodidad tiene varios significados en las decisiones turísticas: el tiempo requerido para transportarse del aeropuerto al alojamiento, las barreras del idioma, aspectos sanitarios y de limpieza, accesos a sitios de interés (playas, atracciones, diversiones) y necesidades especiales (atención a los ancianos, incapacitados y niños, servicio dietético, servicio médico, servicio de fax y comunicaciones y alquiler de automóviles). La oportunidad abarca los factores de riesgo en los viajes, como los disturbios civiles, la inestabilidad política, las fluctuaciones de la moneda, la seguridad y las condiciones sanitarias”*.

Como se ha podido identificar es fundamental que los destinos turísticos ofrezcan ventajas y facilidades a sus potenciales turistas, ya que, sin duda, éstos hacen una detallada evaluación al decidir sus viajes. La relación calidad / precio es uno de los aspectos más considerados, aunque cada vez más se están teniendo en cuenta elementos relacionados directamente con el perfil de los turistas.

Se ha visto que el destino turístico es la suma de varios productos turísticos, y por esto, es importante tener claro que el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles utilizados por los turistas al viajar. Según Valls (1996:196), *“el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las*

infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio”.

El producto turístico está compuesto por una serie de elementos que motivan y permiten el desplazamiento del turista desde su origen a un destino. Estos elementos se suministran por diferentes sectores productivos, lo que ocasiona que cada turista consuma este producto de una manera distinta. El hecho de que cada turista “ensamble” su producto turístico de una manera particular es una de las características más importantes de la actividad turística, ya que la compleja interrelación entre los distintos aspectos que componen el producto turístico jamás se da dos veces de la misma manera. Furió Blasco (2000:288) afirma que *“una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los touroperadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos”.*

Un aspecto fundamental a destacar es la necesidad de que se creen productos turísticos, ya que los turistas no consumen los atractivos y sí el conjunto elaborado de elementos tangibles y intangibles que componen el producto turístico. Solamente la conformación y comercialización de productos turísticos posibilitará la viabilización de un destino turístico.

“3.EL TURISMO SOSTENIBLE”

Debe ser filosofía básica de cualquier planificación, desarrollo y gestión de la actividad turística (destinos / productos / empresas), el concepto de desarrollo sostenible, considerándolo siempre como un instrumento / modelo de desarrollo, que relaciona los aspectos socioculturales, medioambientales, económicos y de participación de la comunidad local, buscando tanto la satisfacción de visitantes y visitados, como la conservación del medioambiente como forma de permitir la continuidad de su utilización a largo plazo.

La Organización Mundial del Turismo (1994:9), al hablar de desarrollo sostenible, cita el siguiente concepto de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo: *“El desarrollo sostenible no es un estado fijo de armonía. Es, ante todo, un proceso de cambios en el que las alteraciones en la explotación de los recursos, gestión de las inversiones, orientación del desarrollo y, a nivel institucional son gestionadas de un modo coherente con las necesidades futuras y presentes”.* El turismo sostenible no debe ser considerado como una situación ideal a ser alcanzada, sino como una filosofía de desarrollo que sirve para definir metas a largo plazo.

La actividad turística ha pasado en los últimos años por una serie de cambios con relación a la demanda que le ha hecho replantear una serie de aspectos con relación a la oferta, distribución y, sobre todo, con relación a la manera de ver el futuro. La evolución de la actividad turística apunta hacia un turismo más sensible, a través del desarrollo sostenible y de la relación más responsable entre el turismo y el medioambiente.

De esta manera, lo que se puede identificar es que el sector turístico se está dando cuenta de que es necesario pensar en la actividad dentro de un concepto de largo plazo, teniendo no solo en cuenta las necesidades de los turistas sino también y principalmente, la preocupación por la comunidad receptora. Es necesario que la comunidad receptora obtenga beneficios duraderos con el desarrollo del turismo; bien como el destino turístico, hábitat de la población local, sea un sitio de calidad tanto para visitantes como para visitados.

Otro de los aspectos a tener presente con relación al turismo sostenible es que la calidad de vida de la población local es fundamental para proporcionar una mayor calidad de experiencia para el visitante. Para esta calidad de vida de la población local concurren fundamentalmente la calidad medioambiental del destino turístico, la preservación de sus valores socioculturales y la sostenibilidad económica que les permitirá beneficiarse del desarrollo de la actividad turística. Según la Organización Mundial del Turismo (1998:260), *“el concepto de sustentabilidad está ligado a tres hechos importantes: calidad, continuidad y equilibrio. De una forma u otra el turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:*

mejorar la calidad de vida de la población local, es decir, de la gente que vive y trabaja en el destino turístico; proveer mayor calidad de experiencia para el visitante; mantener la calidad del medioambiente del que la población local y los visitantes dependen; la consecución de mayores niveles de rentabilidad económica, de la actividad turística para los residentes locales; y asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos, es decir, ha de procurarse que el negocio turístico sustentable sea rentable, de lo contrario los empresarios olvidarán el compromiso de sustentabilidad y alterarán el equilibrio”.

Para convencer a los empresarios turísticos de que el turismo sostenible es el camino a seguir, el mensaje debe articularse en su lenguaje, es decir, destacar que se trata de mejorar la calidad de la experiencia del visitante y la variedad y calidad de las atracciones disponibles, además de generar beneficios a largo plazo. En una industria global competitiva, es importante disponer de un margen de calidad (CHAMBERLAIN, 1998). Al relacionar la competitividad con el turismo sostenible, no cabe duda de que ello contribuye a la competitividad de las regiones turísticas, vía mayor calidad de la experiencia turística y, por consiguiente, mayor satisfacción y fidelidad de los clientes (FAYOS-SOLÁ, 1994). Un producto, un destino turístico, un negocio turístico no serán competitivos si, además de la rentabilidad económica que producen, no son capaces de producir una rentabilidad sociocultural y medioambiental en una zona. La obtención de estas rentabilidades es, en definitiva, la garantía de supervivencia y sostenimiento del sector (VALLS, 1996). Solamente la calidad de los destinos turísticos, considerada como experiencia de calidad tanto para visitantes como para visitados, hará con que estos destinos sean rentables en su más amplio espectro, y consecuentemente, los hará competitivos.

Es importante tener conciencia de la insostenibilidad de los modelos de producción y consumo tradicionales: los beneficios producidos por el turismo en la calidad de vida de las comunidades no pueden seguir realizándose en detrimento de los recursos ambientales y humanos. Una de las definiciones más reconocidas de la sostenibilidad, “mejora de la calidad de vida dentro de los límites de la capacidad de carga de los ecosistemas que sostienen la vida”, es ya una orientación que hay que integrar en el esquema de desarrollo. Se trata de una visión del desarrollo que supera el reduccionismo económico y da mayor protagonismo al desarrollo humano (dimensiones cultural, social y ambiental) en el concepto de calidad de vida (GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, 1999).

Tenemos que destacar que las teorías abogan por la práctica de lo que denominan turismo sostenible, en oposición a las situaciones insostenibles ya alcanzadas. Sin embargo, desafortunadamente, la mayoría de estos estudios sirven de base para desarrollos turísticos que están por empezarse, es decir, se está ‘aprendiendo’ de los errores cometidos anteriormente en otros lugares. Son aún muy pocos los casos de búsqueda de reconversión de los actuales destinos insostenibles en sostenibles (CHIRIVELLA Y HART, 1993). Esta reconversión resulta cada vez más necesaria para estos destinos turísticos, bien como la búsqueda de la calidad en todos sus sentidos y la preservación de las bases económicas sobre las que se apoya la comunidad. Tales elementos son fundamentales para la transformación de los referidos destinos en sostenibles. Es importante que la gestión del turismo sostenible sea de forma local, y que haya permanente colaboración entre la administración municipal, la iniciativa privada y la comunidad local.

La calidad de vida de la población local como consecuencia de la calidad medioambiental y de la rentabilidad económica de la actividad turística, es un elemento básico en la consecución de los objetivos del desarrollo turístico sostenible, aparte de ser un instrumento importante para la obtención de la competitividad del destino turístico. Al gestionar el desarrollo turístico de manera sostenible, es fundamental conocer las distintas capacidades de carga del destino turístico y desarrollar una planificación estratégica que permita la consecución de la sostenibilidad de este destino. Es importante conocer las experiencias anteriores de desarrollo turístico para no cometer los mismos errores, así como buscar paliar las situaciones de insostenibilidad de determinados destinos turísticos.

Con el objetivo de facilitar la gestión del desarrollo turístico de manera sostenible, es importante que se establezcan indicadores que permitan “comprender” la situación en que se encuentra el destino turístico, y de esta manera, obtener informaciones que permitan la toma de decisiones de una manera más consciente. Al resaltar las razones fundamentales para el uso de indicadores, la

Organización Mundial del Turismo (1996:5) destaca que, “*por medio de los indicadores, los gestores turísticos estarán en mejores condiciones para: 1) identificar las cuestiones emergentes, lo que permitirá su prevención o mitigación; 2) identificar los impactos, lo que permitirá actuar antes de que ocasionen problemas; 3) apoyar el desarrollo del turismo sostenible, identificando límites y oportunidades; y 4) fomentar la responsabilidad de los gestores, promoviendo la adopción de decisiones responsables basadas en el conocimiento*”.

Los indicadores evalúan la información con la que las instancias decisorias pueden reducir las probabilidades de adoptar decisiones desafortunadas. La situación *cero* medioambiental, es decir, la situación antes de la planificación de los proyectos, unida al conocimiento más exacto posible de lo que hay que evaluar, permitirá reducir una amplia gama de información potencial a una serie reducida de medidas útiles y significativas de los factores importantes, para los responsables de tomar las decisiones (CHIRIVELLA, 2000). Con relación a los sistemas de indicadores ambientales del desarrollo turístico, la interacción entre turismo y medio ambiente opera en un doble sentido. Un sistema de indicadores ambientales puede ser diseñado para medir los impactos producidos por el desarrollo turístico en el medio ambiente, así como, un sistema de indicadores puede registrar los efectos de las alteraciones del medio ambiente sobre la industria turística. Ambos enfoques poseen interés (GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, 2000). Solamente a través de un sistema de indicadores eficiente, es decir, realmente representativo, los destinos turísticos pueden gestionarse de manera sostenible, ya que para una visión a largo plazo es fundamental que los destinos turísticos sean capaces de interpretar permanentemente sus relaciones endógenas y exógenas.

La mejora de la gestión medioambiental se puede convertir en un factor diferencial del producto turístico. Los criterios medioambientales se van a convertir en elementos de discriminación por parte del mercado en general y en especial por parte de los intermediarios. Los tour-operadores ya empiezan a realizar auditorias ambientales en los alojamientos que ellos contratan y, clasificar destinos turísticos que respetan o no al medio ambiente. Esto ocasionará una presión cada vez más fuerte por parte de la demanda, con relación a la oferta (GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, 1999).

Como se ha podido identificar, los indicadores nos suministran informaciones que posibilitan tomar decisiones buscando la sostenibilidad del destino turístico. Al identificar los impactos, los límites, las oportunidades y las cuestiones emergentes del destino turístico, y a través de un seguimiento de la situación de éstos, será posible desarrollar la actividad turística dentro de los principios de la sostenibilidad. Es importante tener presente que, para un adecuado desarrollo de la actividad turística se deben comprender, tanto los impactos de ésta en el medioambiente como los efectos de las alteraciones del medioambiente en la actividad turística, ya que, solamente al comprender esta relación permanente, se podrá actuar con el objetivo de que tal relación sea positiva.

Al obtener las informaciones que posibilitan la toma de decisiones de una manera más consciente con relación al desarrollo del turismo de manera sostenible, es fundamental tener presente la importancia de la precaución al tomar estas decisiones, ya que solamente de esta manera se podrán evitar mayores daños posteriores.

El principio de precaución se basa en la idea, intuitivamente sencilla, de que, frente a la posibilidad de incurrir en daños, las decisiones políticas a la hora de proteger el medio ambiente (y con ello los intereses de bienestar de las futuras generaciones) deberían tomarse adelantándose a la certidumbre científica. Requiere de los seres humanos que cuiden de ellos mismos, de sus descendientes y de los procesos que hacen posible la vida. Requiere, en esencia, que, en todo momento que exista una razonable incertidumbre con relación a los posibles daños ambientales o a la privación social que puedan surgir de un determinado proceder, evitar el riesgo sea una norma de decisión establecida. Esto, a su vez, sugiere que cualquier acción con probabilidades de que de ella resulten serios daños ambientales es éticamente reprochable, por lo que debe excluirse como opción (AGUILERA KLINK Y SÁNCHEZ GARCÍA, 1998).

Con informaciones que posibiliten tomar decisiones conscientes y, teniendo presente que, ante la posibilidad de un daño medioambiental se deben buscar alternativas, la gestión que conducirá al desarrollo sostenible del turismo viabilizará la perspectiva de largo plazo del destino turístico.

“4.LA CALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS”

La calidad de los destinos turísticos es el resultado del proceso que conlleva a la satisfacción de las necesidades y deseos, tanto de los visitantes como de los visitados, a través del uso eficiente de los recursos, es decir, significa la equilibrada relación entre la satisfacción de los turistas, su fidelización y la rentabilidad para el destino, beneficiando el entorno, la población local y las iniciativas pública y privada.

El componente básico para su consecución está determinado por la satisfacción integral del cliente, a través de un servicio excelente, de la veracidad del producto ofrecido y del valor agregado para superar sus expectativas. Esto permitirá lograr un adecuado posicionamiento en el mercado y ventajas competitivas. La calidad de los destinos turísticos supone que el producto turístico global satisfaga y supere las expectativas de los turistas, mejor que los competidores. Para ello es necesaria la diferenciación y la diversificación de la oferta y la búsqueda de la mejor relación calidad / precio.

La calidad del producto turístico esta compuesta por una serie de elementos que deben ser tenidos en cuenta en la elaboración de este producto. Es importante tener siempre presente que la calidad del producto como un todo depende de las calidades aisladas de todos los elementos que lo componen, y de las relaciones de estos, ya que aisladamente los componentes pueden ser de calidad, pero si no se interrelacionan adecuadamente, la calidad del producto global no se produce. Según Mendez de La Muela (1998:115), *“cuando hablamos de la calidad del producto turístico global desde el punto de vista sociocultural nos referimos a la calidad de la memoria, del recuerdo. Así, la calidad de ese recuerdo es la que determina la satisfacción que le ha producido al turista o visitante un determinado producto / servicio turístico consumido en el municipio. Normalmente, el recuerdo esta generado o constituido por experiencias, y estas pueden ser del alojamiento (ubicación, limpieza, comodidad...), de las infraestructuras (transportes, estado vial, señalización...), de los equipamientos: recreativos y sociales (playas, parques, hospitales, centro de salud...), de las empresas orientadas al turismo (restaurantes, agencias de viaje...), etc. Pero sobre todo, el recuerdo esta marcado por las personas (trato, actitud...)”*.

Los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con relación a sus necesidades y esperan atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad y una relación calidad-precio satisfactoria, pues su visión holística y globalizada, desarrollada en la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, les permite demandar nuevos productos y destinos más elaborados y diversificados. Esto hace con que la capacidad de anticipación a los cambios y de adaptabilidad y actualización de la oferta sean aspectos fundamentales para la calidad de los destinos turísticos.

Para la calidad de los destinos turísticos es necesaria la articulación, es decir, la integración y coordinación entre todos los elementos involucrados (sectores público y privado, turistas y comunidad local), bien como la democratización de los equipamientos y servicios, tanto para los turistas como para la población local. Es importante la eficacia y eficiencia de los procesos, a través de la intervención y revisión continua de los mismos, la justa calidad / precio y el control permanente. Para ello es necesario un compromiso de toda la comunidad para el mantenimiento de la filosofía de calidad. Al considerar que la actividad turística es una amalgama, la Organización Mundial del Turismo (1998:344) destaca que, *“hay que destacar que la calidad total en turismo depende de factores internos y externos. 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. Es lo que se denomina una Experiencia Turística Integral. Lo mismo sucede con la evaluación de calidad. La percepción del huésped del nivel de calidad del servicio de alojamiento está influida por factores externos tales como el estado de conservación del entorno, el nivel de polución, la contaminación acústica, la calidad de los restaurantes en los que come, o la amabilidad de la población, para citar algunos ejemplos. Por tanto, para elevar la calidad del turismo es necesario tanto conseguir mejoras individuales, como lograr que los factores*

ambientales (paisaje, polución, señalización, seguridad, higiene, etc.) se adapten a las expectativas de los clientes”.

Es importante resaltar que los organismos públicos también tienen un papel predominante en el establecimiento de un marco para el desarrollo de calidad de un destino turístico. Sus principales funciones están relacionadas con la planificación, la reglamentación, la organización, la fiscalización y la promoción. La búsqueda de la conciencia social y de los valores culturales, sociales y ambientales bien como la ética profesional también deben ser una preocupación de los organismos públicos.

La administración pública adquiere un papel fundamental en la implantación de una estrategia de calidad en el sector turístico, ya que, ésta requiere que se actúe en todas las áreas de gestión que afectan a la calidad del producto turístico. La mejora de la calidad sectorial es uno de los principales retos a cubrir, pero no el único. Sin duda, es necesario apoyar un sistema de calidad sectorial impulsado desde las entidades empresariales, pero es necesario complementar este plan de actuación con otros que ofrecen tanto nivel de reto como el primero. La competitividad turística requiere afrontar el reto de la calidad de una forma integral, es decir, la suma de las calidades medioambiental, del sector, de los destinos y de los productos turísticos (MEDINA MUÑOZ, 2000). La solución para afrontar los retos del sector turístico, es decir, las presiones por el lado de la oferta, de la demanda y del entorno, es una política de calidad en los destinos turísticos. Al existir una competencia, tanto entre los numerosos destinos turísticos como entre las empresas de un mismo destino, a estas empresas les interesa que su competencia directa también proporcione servicios de calidad (PADRÓN ROBAINA, 2000).

Cada vez más la población local adquiere mayor importancia en la calidad esperada / percibida de un destino turístico e impactan de manera muy significativa en la imagen del mismo. La hospitalidad de la población local es una característica muy positiva y al mismo tiempo un diferencial de máxima importancia para la calidad de cualquier destino turístico, ya que cada vez más los visitantes buscan integrarse con los visitados.

La población local es un componente fundamental en la calidad de un destino turístico, y para ello, es necesaria la concienciación de la misma con respecto a la importancia de la actividad turística y la necesidad de mantener su cultura y tradiciones, bien como potenciar su identidad, ya que de esta forma, la referida población local estará más preparada para el desarrollo de la actividad turística. La involucración de la comunidad local en el desarrollo de la actividad turística, bien como la participación de la misma en los beneficios generados por el desarrollo de esta actividad son necesarios para la consecución de un destino turístico de calidad, pues solamente de esta manera la comunidad local, estará realmente comprometida. La educación y la formación profesional para el turismo, así como la participación de población local en la planificación y gestión del desarrollo turístico, son otros aspectos importantes para la obtención de un destino turístico de calidad.

Los propios turistas también tienen un papel preponderante en la calidad esperada / percibida de un destino turístico, ya que ellos son fundamentales para la creación del “ambiente” del destino. Las relaciones interpersonales, el intercambio de experiencias y el enriquecimiento personal son aspectos importantes para la satisfacción de los turistas, pero las pautas y normas compartidas son fundamentales para la percepción de calidad del destino. La calidad de los turistas es muy importante para la conformación de la imagen del destino y consecuentemente para la promoción boca-oreja del mismo. Es importante tener presente que el “turista de calidad” es aquel más adecuado a las características del propio destino.

Las empresas privadas tienen un importante papel en la consecución de la calidad de un destino turístico. Ellas son fundamentales en el desarrollo de nuevas tecnologías, en la capacitación de recursos humanos y en la generación de empleos. Cada vez más adquieren relevancia la participación de las empresas privadas en fondos mixtos para la promoción del destino turístico, bien como en acciones comunitarias buscando mejorar la calidad de vida de comunidad local y establecer buenas relaciones con los grupos implicados directa o indirectamente con la actividad turística.

Las principales ventajas de la calidad en un destino turístico como consecuencia de la satisfacción de los turistas y de la comunidad local son la facilidad de gestión de este destino, la eficiencia y eficacia en los servicios, la rentabilidad, un producto diferenciado y bien integrado

y el desarrollo y mejoramiento de la comunidad local. La promoción boca-oreja, bien como el liderazgo y ejemplo institucional también son importantes ventajas de la calidad en los destinos turísticos que buscan un desarrollo sostenible. La Organización Mundial del Turismo (1998:345) destaca que las ventajas que aporta la calidad total del turismo son, *“potenciar la diferenciación frente a la competencia, a través de una mejor imagen, un posicionamiento más fuerte y claro, reducción de costes de no calidad, incremento de los ingresos, etc.; ofrecer garantía del servicio prestado a los clientes; aumentar la confianza y el prestigio frente a los clientes (turistas, tour- operadores, agencias de viajes, administraciones públicas, etc.); y fomentar la motivación para la mejora continua de la gestión”*.

Los principales beneficios de la calidad en los destinos turísticos son la conservación y el desarrollo equilibrado del entorno; la calidad de vida, la integración y la generación de empleo para la población local; la rentabilidad a largo plazo para los empresarios; la imagen positiva y la recaudación de impuestos para la administración pública; la estabilidad, la formación y la satisfacción para los empleados directos en la actividad turística; y la garantía de las expectativas para los turistas.

Las oportunidades más significativas de la calidad en un destino turístico son la publicidad pública y permanente, las mejoras en la calidad de vida del destino, la optimización de los recursos, la posibilidad de fidelización del cliente, la rentabilidad, la interacción entre el turista y el residente y el fortalecimiento de la imagen del destino turístico.

La planificación y la gestión urbana y turística con la integración y participación de los sectores público y privado y de la población local, son fundamentales para la obtención de un destino turístico de calidad, bien como una visión de largo plazo, descentralización y autonomía, políticas y lineamientos establecidos y un marco legal efectivo.

La calidad de un destino turístico se debe gestionar a través de la participación activa y conjunta de los organismos público y privado y de la población local, desarrollando y ejecutando planes, programas y proyectos que tengan objetivos, estrategias, tácticas y procedimientos claros y establezcan mecanismos de control tales como estándares de calidad muy definidos. De esta manera la gestión de calidad del destino turístico será efectiva, eficiente y eficaz, al mismo tiempo que motivadora y comprometida.

Una localidad que ofrezca calidad de vida a sus habitantes podrá ofrecerla también a sus visitantes, permitiendo a estos la posibilidad de experimentar una ciudad y una población que viven la calidad, y esto es, sin duda, un importante elemento diferencial. La calidad de los destinos turísticos depende del buen funcionamiento del medioambiente urbano, es decir, por la interrelación positiva y sostenible entre los aspectos físicos y sociales que componen la ciudad. El cuidado y la sostenibilidad del entorno, la calidad de los atractivos turísticos, de la infraestructura y servicios urbanos, la calidad ambiental, de los equipamientos y servicios turísticos y la idiosincrasia, bien como la adecuada correspondencia entre la relación calidad / precio con respecto a las expectativas / satisfacción de los turistas y de la comunidad local, son las características diferenciales de la calidad en los destinos turísticos.

Lo que se puede extraer de todo lo expuesto anteriormente es que los destinos turísticos que realmente se preocupen por el medioambiente, por la calidad de vida de la población local; que tengan su desarrollo planificado de manera sostenible, considerando tanto los aspectos económicos como los socioculturales y ambientales; que busquen la participación de la comunidad local en todos los aspectos; y que tengan siempre una visión de largo alcance, tendrán éxito. De otra manera, el resultado no atenderá a las demandas mínimas de la población local y, consecuentemente, tampoco a las de los turistas.

Es importante destacar que las acciones comunicativas también tienen un papel muy importante en la calidad esperada / percibida de un destino turístico. La veracidad y credibilidad de las acciones comunicativas, bien como su capacidad de persuasión son fundamentales para la competitividad de los destinos turísticos e influyen directamente en la calidad esperada y en la satisfacción de los turistas con relación a un destino. Es necesario destacar la importancia del control permanente de las acciones comunicativas relacionadas a un destino turístico ya que ellas afectan sobremanera a las expectativas de los turistas.

La percepción de la calidad de los destinos turísticos por los distintos actores que componen la referida calidad debe ser considerada como un importante instrumento de control, ya que existe

una estrecha relación entre lo que se recibe y lo que se percibe, por ello es importante tener presente y actuar en los distintos tipos de calidad: la objetiva, la subjetiva, la esperada, la suministrada y la percibida.

Es importante destacar que los principales indicadores de calidad de un destino turístico son aquellos relacionados con la satisfacción y fidelización de los turistas, con el equilibrio ambiental y sociocultural, con la derrama económica y la generación de empleos y con el mejor nivel de calidad de vida de la población local. El establecimiento de indicadores eficientes con relación a los aspectos anteriores permite identificar no solamente la calidad del destino turístico, pero también y principalmente, el nivel del desarrollo sostenible de este destino.

“5.LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS”

La calidad de los servicios turísticos es uno de los elementos más importantes de las estrategias de competitividad de las empresas turísticas y es una ventaja diferencial para las empresas orientadas a un consumidor cada vez más exigente y experimentado. La calidad debe orientar a la gestión de la empresa, bajo la óptica de la satisfacción de las expectativas de los clientes. Gurría Di-Bella (1998:340) afirma que, *“debe haber calidad en el diseño del producto o servicio, debe haber conformidad de los estándares con las necesidades y deseos de los usuarios, particularmente de los servicios turísticos. También debe haber eficiencia de personas y equipos en la prestación de los servicios en relación con las expectativas del viajero.”... “Proporcionar la calidad total es una obligación moral, ya que, quienes solicitan y adquieren la mezcla de producto-servicio, suponen que existe una calidad que corresponde al tipo y nivel del servicio contratado, y es su deber, no solo comercial, sino también ético, de quien proporciona el servicio hacerlo eficientemente, sin importar cual sea el precio que se haya pagado por el mismo. El logro de la calidad dentro de los negocios turísticos, hoteles, restaurantes y demás, se basa en la existencia de todo un sistema de valores tanto personales como organizacionales, junto con un compromiso hacia la excelencia del servicio”*.

Los cambios por los cuales pasan las empresas turísticas, motivados por las alteraciones ocurridas en la demanda y por la fuerte competencia en el mercado turístico, presionan por la implementación de estrategias cada vez más eficientes en cuanto a la relación calidad / precio de los productos turísticos ofrecidos. La creatividad y la competencia de las empresas turísticas al buscar brindar un producto de calidad, capaz de atender los más diferentes segmentos de consumidores se está transformando en una necesidad. Bordas (1994:133) aclara que, *“los turistas buscan tres tipos de beneficios (funcionales, simbólicos y vivenciales) y esperan obtenerlos a través de las actividades y servicios que componen una experiencia turística. La calidad de una experiencia turística se alcanza solamente si la realidad coincide con las expectativas del consumidor. Pero los consumidores son diferentes y tienen diferentes expectativas, y ello hace que el concepto de calidad sea relativo. No hay una calidad, sino diversas calidades para diferentes segmentos de consumidores. Para poder alcanzar una auténtica y sostenible calidad, será cada vez más necesario especializarse en actividades y servicios bien definidos (para segmentos diversos) o especializarse en segmentos muy concretos (con un abanico amplio de actividades)”*.

La calidad del sector turístico está fundamentada en la calificación y motivación del capital humano, en su capacidad creativa, en su habilidad en la introducción de nuevas tecnologías y en el uso de nuevos procesos y formatos organizacionales. La adaptación del capital humano a los cambios se constituye en el factor clave del éxito para empresas y destinos turísticos. Las empresas deben orientar sus servicios para un segmento de mercado a través de un elevado nivel de integración empresarial y un elevado margen de flexibilidad en la prestación de los servicios, así como, deben internacionalizarse ampliando su alcance de mercado a través de mayores niveles de eficacia y mejora de los sistemas de acceso (SANTOS SILVA, 1998).

El papel de los recursos humanos relacionados directa y / o indirectamente con la actividad turística es fundamental en la calidad esperada / percibida de un destino turístico. Los recursos humanos son esenciales en la prestación de un servicio satisfactorio y en la superación de las expectativas de los turistas. El profesionalismo, la amabilidad, el conocimiento técnico y la predisposición para la solución de problemas son aspectos a destacar en el papel de los recursos

humanos como componentes imprescindibles de la calidad de los destinos turísticos. La capacitación y la motivación de los mismos son necesarias para eficacia y la eficiencia de desarrollo de actividad turística. Urry (1996:97) afirma que, *“la mano de obra se encuentra, en varios grados, implicada en el suministro de muchos servicios relacionados con el turismo. Este es el cierre intencionado de un proceso necesariamente social, en el cual ocurre alguna interacción entre uno o más productores y uno o más consumidores. La cualidad de la interacción social constituye, en sí, parte del servicio adquirido. Adquirir un servicio significa adquirir una determinada experiencia social o sociológica”*.

El éxito en la prestación de los servicios en el turismo está directamente relacionado con las capacidades de los recursos humanos y tecnológicos disponibles junto con la flexibilidad de las organizaciones turísticas. La capacidad de respuesta, de solucionar imprevistos, los conocimientos, la confianza en la actuación, la aplicación de las técnicas de gestión de la calidad, al lado de la capacidad de las organizaciones y de la profesionalidad de sus recursos humanos, serán los elementos diferenciadores entre un sistema turístico-productivo exitoso y otro fracasado (SANTOS SILVA, 1998). Según Giacomini Filho (2000:66), *“el mantenimiento y la conquista de clientes, en este orden, quizás sea la mayor contribución que el modelo volcado a la atención puede propiciar a una empresa turística. Esto es así porque tiene el objetivo de fidelizar y satisfacer clientes, aprovechándose del contacto directo con consumidores reales y potenciales, momento en que este contacto más directo posibilita un trabajo emocional, envolvente con el producto/ servicio, en sintonía con las carencias emocionales y necesidades subjetivas”*.

La calidad no es otra cosa que la prestación esperada menos la prestación suministrada. El precio indica el valor otorgado por el empresario a su producto y sirve de orientación a los consumidores, que, al comparar la calidad de la oferta propuesta con el precio, eligen el producto más ventajoso para ellos, no necesariamente el más barato (KELLER, 1994). Según Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997:306), *“es básico generar reputación para la buena calidad del producto y servicio ofrecido, conforme esta brinde una imagen positiva para la compañía u organización. La reputación para una buena calidad es una ventaja importante, ya que es elevada la percepción del riesgo para muchos consumidores turísticos. Es más probable que los prestadores de servicios turísticos tengan éxito si pueden depender de niveles de servicio de mayor calidad que los de sus competidores”*.

Los canales de distribución de los productos turísticos adquieren cada vez mayor importancia en la calidad esperada / percibida de un destino turístico, ya que son cada vez más abiertos y flexibles. La organización, la responsabilidad, los recursos humanos capacitados y la veracidad de las informaciones, bien como una correcta relación calidad / precio, son elementos fundamentales para la adecuada distribución de los destinos turísticos y la consecuente generación de expectativas de calidad respecto a los mismos. La articulación entre los distintos canales y la disponibilidad de agregar valor a los productos / destinos turísticos, son elementos de marketing que impactan positivamente en la calidad percibida de los destinos turísticos, ya que estos siempre son evaluados por los turistas bajo el concepto de la experiencia global del viaje. Al hablar de la calidad de los servicios en los destinos turísticos, Brackenburry (1994:22) destaca que, *“los touroperadores ven la calidad como una estrategia competitiva, que posibilita al operador atraer y, lo que es más importante, mantener clientes: cuesta menos mantenerlos que atraerlos. Esto conlleva un beneficio económico adicional para los touroperadores, los proveedores y el país de acogida”*.

Respecto a la calidad de los servicios en la industria hotelera, es interesante destacar que para determinar la percepción de los clientes es necesario considerar las instalaciones, el servicio, la comida y otros productos de consumo, así como el medio ambiente, no sólo en el hotel, sino en toda el área. El propio huésped, o más bien, los otros huéspedes, constituyen también elementos determinantes de la calidad como un todo. Para crear una cultura de calidad, la organización debe desarrollar (o incrementar) su enfoque en el cliente y promover la involucración de los empleados, lo que propiciará la comprensión de las necesidades del cliente y una mejor satisfacción de estas. Deberán establecerse y evaluarse estándares y recompensarse las buenas prácticas. Los elementos esenciales en este proceso son una cuidadosa gestión, volcada con los cambios, y una buena comunicación dentro de la organización, para que no se produzcan

malentendidos. El mantenimiento en edificaciones e instalaciones hoteleras se está mostrando en los últimos años como una función empresarial de innegable importancia. Esto último es tan patente, que dicha importancia, se considera un factor de diferenciación en los servicios prestados. Resulta interesante señalar también la influencia del mantenimiento en la calidad y en la productividad de los hoteles (TURPAULT, 1994), (BODLENDER, 1994) y (LINZMAYER, 1994).

El reconocimiento, en cuanto a la prestación de un servicio de buena calidad, es esencial para la imagen de cualquier producto turístico y las empresas de la actividad turística, tales como touroperadores y hoteles. Lo están utilizando como ventaja competitiva. En la gestión de las empresas turísticas, existen una serie de herramientas para obtener la calidad de los servicios, tales como el mantenimiento y la productividad. La utilización de estas debe ser una constante en la estrategia de las empresas que buscan ser identificadas por la calidad de los servicios prestados.

Dentro de la competitividad del sector turístico la calidad de los servicios ya no puede seguir siendo considerada como una ventaja diferencial, y debe ser encarada como un requisito básico para cualquier empresa que desee estar en el mercado. La calidad de los servicios es una consecuencia de una serie de elementos, desde la calidad del diseño del producto, hasta la eficiencia de los recursos humanos y la calidad de la relación entre las empresas y el medio ambiente. Es importante destacar que la calidad es algo muy subjetivo, ya que es una consecuencia de la relación entre las expectativas y las experiencias del cliente. Solo se puede fidelizar a un cliente satisfecho. El papel del capital humano en la calidad de los servicios es fundamental, y particularmente, en el caso de la actividad turística, como actividad humana que es, donde adquirir un servicio significa adquirir una experiencia social o sociológica.

“6.LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA”

La influencia más importante de la calidad en la competitividad de un producto turístico es la capacidad de satisfacer a las demandas de calidad de un turista con un perfil cada vez más experimentado, con mayor acceso a la información y consecuentemente con mayores exigencias con relación a la calidad de los productos turísticos, posibilitando la fidelización del mismo.

Esto se confirma al constatar que al demandar una experiencia global positiva, los turistas tienen cada vez mayores expectativas, son más selectivos y buscan productos más especializados y servicios más personalizados, aunque destaquen la importancia de una relación equilibrada entre la calidad y el precio. Según la Organización Mundial del Turismo (1998:341), *“las organizaciones y los destinos turísticos deben centrarse en ser competitivos. Ante las duras condiciones del entorno turístico la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Esta es la filosofía que sostiene la calidad total. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta forma beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes”*.

Otro aspecto que influye en la competitividad de los productos turísticos es el hecho de que los turistas son más conscientes en cuanto a la preservación del medioambiente y buscan aprendizaje, es decir, nuevos conocimientos de la cultura y de la historia de los destinos, bien como interacción con la población local. Esto hace con que los productos turísticos que estén preparados para atender a estas demandas sean más competitivos.

Al diseñar una estrategia para obtener una mayor competitividad en el mercado turístico, cabe distinguir dos conceptos: las ventajas comparativas, que son aquellas dadas por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y su expansión, y las ventajas competitivas, que son las determinadas por aquellos elementos incorporados (valor añadido) al destino turístico. El paso desde el antiguo paradigma empresarial basado en las ventajas comparativas (atractivos y precio) al nuevo paradigma, basado en las ventajas competitivas (calidad del servicio, imagen, respeto al medioambiente) implica reconocer que el mercado se enfrenta a una competencia cada vez mayor. El nuevo paradigma busca la rentabilidad sustentable de la actividad turística a largo plazo, es decir, pretende no sólo aumentar, sino

también mantener la capacidad de obtener beneficios a lo largo del tiempo. Los factores clave de la competitividad de un destino turístico son: la fidelización de los turistas a través de la satisfacción de los mismos, como consecuencia de la calidad del producto turístico según la evaluación de los turistas. Resulta interesante destacar también la importancia de la identificación de las expectativas de los turistas, la realización de un trabajo de marketing interno en el destino y la coordinación de la administración pública (OMT, 1998).

El negocio turístico es la satisfacción de una necesidad que incluye un valor determinado a cambio de un precio y que, al crear utilidades, actividades y servicios, produce la competitividad o la oportunidad de negocio turístico. La competitividad turística debe considerarse como la capacidad de alcanzar objetivos dentro de una vía superior y sostenible por encima del nivel de referencia del sector. Los negocios turísticos se concentran en áreas geográficas o clusters muy determinados y que la competitividad no se desarrolla entre países sino entre clusters y negocios turísticos. Cada cluster compite en diversos segmentos, subsegmentos y nichos donde hay distintos competidores y, por esto, es fundamental identificar la competencia. La competitividad depende de la capacidad de innovar constantemente y mejorar su calidad frente a los competidores, a los usuarios y a la demanda. Para esto es fundamental especializarse y diferenciarse. El éxito depende de los factores tecnológicos, estructurales, de competitividad, relacionados con la información y con la política gubernamental (VALLS, 1997).

En el mundo competitivo en el que se desarrolla la actividad turística es muy importante diferenciarse, pero si lo que se persigue es la obtención de beneficios a largo plazo, ya no basta con que esto se de solamente a través del precio. Ventajas competitivas como pueden ser la calidad de los servicios y del destino como un todo, la imagen o el medio ambiente, son herramientas importantes para la fidelización de los turistas y la satisfacción de los mismos como consecuencia de la calidad del producto turístico.

La importancia de la calidad en el turismo es consecuencia de la intensa competitividad nacional e internacional en el mercado del tiempo libre. El consumismo progresivo y la mayor atención de los medios de comunicación a las cuestiones de la calidad, junto con la progresiva sofisticación de los consumidores, son otros de los efectos que afectan a la competitividad del turismo. Los negocios turísticos que no pueden diferenciarse a través de la competencia en precios, deberán centrar su competitividad en cuestiones relacionadas con instalaciones, imagen, servicios y calidad de todo el conjunto (SANTOS SILVA, 1998).

Los turistas disponen de mayor tiempo libre y realizan un mayor número de viajes distribuidos a lo largo del año, pero con menor duración. Esto puede facilitar a la disminución de la estacionalidad de los productos turísticos y consecuentemente a la competitividad de los mismos.

La competitividad de los destinos turísticos se ve afectada por el hecho de que los turistas poseen mayor poder de decisión, a través de una accesibilidad más rápida y fácil, lo que los hace más sensibles a los cambios, cada vez más variables y curiosos y menos fieles a los destinos tradicionales, buscando nuevas alternativas de destino, productos más integrados, o mismo la combinación de varios destinos.

La planificación y la gestión de productos capaces de disputar en un mercado tan competitivo cuanto el turístico, es fundamental para el desarrollo sostenible de esta actividad. En las regiones menos desarrolladas turísticamente, solamente la economía de escala y una organización que aporte beneficios tanto para productores como para consumidores, permitirá el desarrollo de productos de calidad, capaces de generar importantes flujos turísticos intra e interregionales

“7.HOTELES SOSTENIBLES PARA DESTINOS SOSTENIBLES – LA CALIDAD HOTELERA COMO INSTRUMENTO PARA LA SOSTENIBILIDAD”

Al considerar la sostenibilidad de los destinos como el adecuado desarrollo y la acertada gestión de un destino, respetando los aspectos socioculturales, medioambientales y económicos del

mismo; teniendo siempre presente sus distintas capacidades de carga y la importancia de la participación de la comunidad local en todos los momentos de este desarrollo; considerando también que la perspectiva de largo plazo sea llevada en cuenta permanentemente y que las generaciones futuras sigan pudiendo disfrutar de un destino de calidad, por lo menos igual, a la que se disfruta en este momento; lo que se puede percibir es una fuerte relación entre sostenibilidad y calidad.

La calidad puede ser considerada como el conjunto de características que posibilitan atender y superar las expectativas razonables de visitantes y visitados, trayendo ventajas para los mismos, tanto en el aspecto económico cuanto con relación al medioambiente, sea natural o cultural; y a través de esto, o sea, el uso eficiente de los recursos, construyendo oportunidades y obteniendo competitividad, puesto que solamente de esta manera se conseguirá beneficiar el entorno, la población local, los recursos humanos involucrados directamente con la actividad turística, los empresarios del sector y los visitantes; analizando siempre tanto la calidad objetiva cuanto aquella subjetiva, ya que la percepción, en este caso, tiene igual o superior importancia con relación a la realidad.

Dentro de la actividad turística, la hotelería se constituye en uno de los elementos clave y debido a este hecho, en la construcción de destinos sostenibles, la sostenibilidad de los hoteles de este destino se convierte en un aspecto fundamental. Para tal sostenibilidad de los destinos, la calidad de las empresas hoteleras es un importante instrumento.

Este trabajo presenta una propuesta de metodología simplificada de evaluación de la calidad hotelera llevando en consideración la sostenibilidad medioambiental, económica y sociocultural de los hoteles. Prevé la auto-evaluación, la evaluación por expertos y el consenso. Tal metodología esta basada en la metodología SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), en la metodología de auto-evaluación (Ricci, 2002), en la metodología de Albacete Sáez y Fuentes Fuentes (2002), en la metodología de evaluación de la Guía 4 Ruedas de Turismo (guía privada brasileña), en el Sistema de Clasificación de Hoteles de Embratur – Instituto Brasileño de Turismo y de la ABIH – Asociación Brasileña de Hoteles, y en los Sistemas ISO 9.000 y 14.000.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio percibida por los clientes como la amplitud de la discrepancia que existe entre las expectativas y los deseos de los clientes y su percepción, considerando 5 dimensiones en su metodología de evaluación: los elementos tangibles, la viabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

La metodología de Albacete Sáez y Fuentes Fuentes, de la Universidad de Granada, adapta la metodología SERVQUAL, ampliando las dimensiones, pasando a considerar, a parte de las 5 vistas anteriormente, la accesibilidad, la comprensión, la comunicación, la cortesía, la credibilidad, la fiabilidad, la oferta complementaria, y la profesionalidad.

La metodología de Ricci, buscando establecer un grado de calidad del hotel e identificar los puntos críticos, es una auto-evaluación, o sea, una evaluación hecha por una persona del propio hotel, considerando 50 aspectos. Para establecer el grado de calidad del hotel se definen los 40% más importantes para la especificidad de cada hotel. Al calcular, los requisitos más importantes son multiplicados por 1,5 y los requisitos importantes son multiplicados por 1,0. De esta forma, el grado de calidad del hotel es el porcentaje establecido por el total de puntos obtenidos por el hotel multiplicado por 100 y dividido por el total de puntos posibles. Cada requisito es evaluado dentro de una escala de 5 puntos: 1 (no atendemos a este requisito en su totalidad), 2(atendemos en algunas situaciones este requisito), 3(atendemos en la mayor parte de las veces este requisito), 4(atendemos siempre este requisito) y NA(no se aplica a este hotel). Para identificar los puntos críticos, la metodología prevé que se debe observar cuales requisitos de los 40% definidos como más importantes, han sido evaluados con 1 y 2.

La metodología de la Guía 4 Ruedas prevé la evaluación de los hoteles, considerando una serie muy detallada de aspectos preestablecidos, hecha por 2 evaluadores expertos, uno que se presenta oficialmente como tal y otro, que se porta como cliente misterioso. El sistema de clasificación hotelera de la EMBRATUR y de la ABIH, así como las ISO 9.000 y 14.000 han servido para establecer algunos de los elementos a ser considerados en la metodología propuesta por este trabajo, que es una mezcla de las metodologías anteriores.

La metodología utilizada en esta investigación, también buscando establecer un grado de calidad del hotel e identificar los puntos críticos, prevé una auto-evaluación y la evaluación hecha por 5 expertos, considerando 90 aspectos, dentro de las 11 dimensiones propuestas por Albacete Saéz y Fuentes Fuentes. Para establecer el grado de calidad del hotel se definen por consenso entre el evaluador del hotel y los 5 expertos, los 40% más importantes para la especificidad de cada hotel. También por consenso y no por media, se establece la calificación final de cada requisito. De acuerdo con la metodología de Ricci, al calcular, los requisitos más importantes son multiplicados por 1,5 y los requisitos importantes son multiplicados por 1,0. De esta forma, el grado de calidad del hotel es el porcentaje establecido por el total de puntos obtenidos por el hotel multiplicado por 100 y dividido por el total de puntos posibles. Cada requisito es evaluado dentro de una escala de 5 puntos: 1 (no atendemos a este requisito en su totalidad), 2(atendemos en algunas situaciones este requisito), 3(atendemos en la mayor parte de las veces este requisito), 4(atendemos siempre este requisito) y NA(no se aplica a este hotel). Para identificar los puntos críticos, la metodología prevé que se debe observar cuales requisitos de los 40% definidos como más importantes, han sido evaluados con 1 y 2.

El hotel evaluado es uno de los más tradicionales hoteles de montaña de Brasil, ubicado en el sur del país, en la ciudad turística de Canela, en la sierra del Estado de Rio Grande do Sul. Es un importante hotel para ocio y eventos, dentro de un parque natural. El hotel cuenta con 250 habitaciones y capacidad para eventos para hasta 1.600 personas (www.lajedepedra.com.br). El gerente general del hotel ha hecho la auto-evaluación y los alumnos expertos en hotelería y eventos de la asignatura de Gestión de la Calidad de los Emprendimientos Hoteleros de Maestría en Turismo de la Universidad de Caxias do Sul, han sido los otros evaluadores. Cabe destacar que el gerente general del hotel también ha sido alumno de la misma asignatura.

La tabla 01 presenta los aspectos evaluados y el resultado de las evaluaciones realizadas por los expertos, así como la auto-evaluación y el resultado llegado por consenso. La tabla 02 presenta el resumen de los resultados de la evaluación, así como la definición de los puntos críticos.

TABLA 01
ASPECTOS EVALUADOS Y RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

REQUISITOS <input checked="" type="checkbox"/> peso = 1,5 <input type="checkbox"/> peso = 1	AVALIADORES						
	A.V.	1°	2°	3°	4°	5°	CONS.
1. Qualidade no atendimento no setor de reservas (rapidez, confiabilidade de informações, cordialidade)	4	4	4	4	4	4	4
2. Qualidade do check-in (rapidez sistema informatizado, cordialidade)	4	3	3	3	3	3	4
3. Qualidade do check-out (rapidez, cordialidade, confiabilidade das contas)	3	3	3	3	3	3	3
4. Recepcionistas falando mais que uma língua	3	2	2	2	2	3	2
5. Recepcionistas com aparência profissional e cuidada	3	3	4	4	4	3	3
6. Comportamento de recepcionistas transmite confiança	3	3	4	3	3	4	3
7. Recepcionistas prestam atenção individualizada a cada cliente de acordo com suas necessidades específicas	2	3	3	3	3	3	2
8. Recepcionistas atualizados quanto às informações da cidade	4	4	4	4	4	4	4
9. Recepcionistas conhecem bem festas típicas e tradições	3	3	3	3	3	3	3

10. Mensageiros comunicativos e sabendo vender o hotel	3	4	4	4	4	4	3
11. Decoração apropriada e agradável nas áreas sociais	3	3	2	4	3	4	3
12. Ótimo grau de limpeza das áreas sociais e comuns	3	3	3	3	3	3	3
13. Apartamentos funcionais e confortáveis	2	3	3	4	3	3	2
14. Camas e travesseiros confortáveis e adequados	4	3	4	3	4	3	3
15. Ótimo grau de limpeza dos apartamentos	3	3	4	4	3	3	3
16. Enxoval em bom estado e confortável	4	3	3	3	4	3	3
17. Boa iluminação do apartamento e banheiro	1	3	2	4	3	2	1
18. Banheiros funcionais e confortáveis	1	3	2	3	2	2	2
19. Duchas que proporcionem bom banho	3	2	2	2	3	3	3
20. Bom conjunto de Amenities (sabonetes, xampus, cremes)	2	2	3	4	2	3	2
21. Acesso a INTERNET nos apartamentos	1	1	1	1	1	1	1
22. Proteção dos apartamentos contra ruídos	1	2	2	3	2	2	1
23. Segurança do apartamento (travas, cofre, telefones de emergências, rota de fuga estabelecida)	1	1	1	1	1	1	1
24. Qualidade ambiental do apartamento (climatização, odores, proteção contra raios solares).	1	2	2	3	2	3	2
25. Equipamentos auxiliares funcionando perfeitamente (TV, secador de cabelos, rádio,)	1	2	2	3	2	2	1
26. Disponibilidade de TV por assinatura nos apartamentos	1	2	2	2	2	2	1
27. Qualidade do sistema de telefonia (rapidez, fácil acesso, tarifador confiável)	4	3	3	4	4	4	4
28. Serviço de Atendimento ao hóspede centralizado	1	1	1	1	1	1	1
29. Qualidade do room-service (presteza, qualidade da comida, variedade, agilidade, apresentação e retirada dos pratos)	3	4	4	4	4	3	3
30. Qualidade do restaurante (garçons oferecem bebidas e retiram os pratos em tempo razoável)	3	3	3	3	3	3	3
31. Qualidade do restaurante (garçons apresentam aparência profissional e cuidada)	3	3	3	3	4	3	3
32. Qualidade do restaurante (garçons possuem conhecimentos suficientes para responder às perguntas)	3	3	3	3	3	3	3
33. Qualidade do restaurante (atende solicitações especiais dos clientes)	2	4	4	4	3	3	3

34. Qualidade do restaurante (horários convenientes para clientes)	3	4	4	4	3	3	4
35. Qualidade do restaurante (clientes são acomodados nas mesas em tempo razoável)	2	3	3	3	3	3	3
36. Qualidade do restaurante (relação qualidade preço)	4	3	3	4	3	4	4
37. Qualidade do restaurante (apresentação, qualidade, e variedade dos alimentos)	4	3	3	3	3	3	3
38. Qualidade do restaurante (oferece pratos típicos e caseiros)	4	4	3	3	3	4	4
39. Área de cozinha convenientemente higienizada e adequada às necessidades	2	2	2	3	3	2	2
40. Armazenamento adequado de produtos alimentícios (câmaras frias áreas de estoque frízeres)	4	4	4	4	3	4	4
41. Qualidade do bar/lancheonete (atendimento)	3	3	3	3	3	3	3
42. Qualidade do bar/lancheonete (instalações)	3	3	3	4	3	3	3
43. Qualidade do bar/lancheonete (produto, preço)	4	3	3	3	3	4	4
44. Qualidade do bar/lancheonete (horário de funcionamento)	3	4	3	4	4	3	3
45. Qualidade do café da manhã (atendimento)	3	3	4	3	3	3	3
46. Qualidade do café da manhã (produtos, apresentação, variedades)	4	3	4	3	3	4	4
47. Qualidade do café da manhã (horários)	4	4	3	4	4	4	4
48. Manutenção geral do hotel	2	2	2	4	2	2	2
49. Grau de motivação dos funcionários	4	3	3	3	4	4	4
50. Medição da satisfação dos clientes	4	4	4	4	4	4	4
51. As solicitações são atendidas bem e na primeira vez	3	3	3	3	3	3	3
52. Qualidade do banco de dados dos clientes (cadastro atualizado informações úteis e utilizadas)	3	3	3	4	3	3	3
53. Comunicação com os clientes (durante e após a estada)	3	3	3	3	3	3	3
54. Possuir um programa eficaz de fidelidade para os clientes	2	3	3	1	3	2	2
55. As ações comunicativas refletem a realidade	3	3	4	3	3	3	3
56. Qualidade das informações disponíveis aos hóspedes (folders informativos, jornais internos, avisos visuais)	3	3	2	3	2	2	2
57. Material de expediente visualmente atrativo	2	3	2	4	3	2	2
58. Sinalização interna adequada	3	3	3	4	3	3	3
59. Hotel goza de boa imagem junto às	2	2	2	2	2	2	2

agências de viagens							
60. Hotel goza de boa imagem na região	2	3	3	4	2	4	3
61. Serviços de lavanderia eficazes	4	3	3	4	3	4	4
62. Programa de Gestão Ambiental	4	3	3	4	3	3	3
63. Local para estacionamento de veículos adequado	2	4	2	2	2	2	2
64. Acesso ao hotel perfeitamente sinalizado	2	3	3	3	3	2	2
65. Localização do hotel	4	4	4	4	4	4	4
66. Conservação e limpeza das fachadas e áreas exteriores	3	3	3	4	3	3	3
67. Entorno atrativo	4	4	4	4	4	4	4
68. Oferta gastronômica próxima	2	2	2	2	4	2	2
69. Oferta de compras próxima	3	2	2	3	4	2	2
70. Oferta de entretenimento/diversão próxima	3	2	2	1	3	2	2
71. Infraestrutura adequada a portadores de deficiências e necessidades especiais	3	3	2	2	2	3	3
72. Ausência de ruídos tanto externos como internos	3	3	3	4	3	3	3
73. Silêncio durante a limpeza	3	3	3	2	3	3	3
74. Relação qualidade preço (diária)	3	3	3	4	4	4	3
75. Tarifas competitivas em relação à concorrência	3	3	3	4	3	3	3
76. Grau de envolvimento dos funcionários para resolução de problemas e melhoria dos serviços	4	3	3	3	3	4	4
77. Grau de inovação do hotel quanto aos serviços oferecidos	3	2	2	2	4	2	2
78. Uso de sistemas informatizados (reservas, check-in/out, financeiro)	3	4	4	4	4	4	4
79. Disponibilidade de informações do hotel via internet	4	4	4	4	4	4	4
80. Receber e confirmar reservas on-line via Internet	4	4	4	4	4	4	4
81. Facilidades de pagamentos	4	4	4	4	4	4	4
82. Possuir áreas de eventos compatíveis com porte do hotel	4	4	3	3	4	4	4
83. Salas de eventos equipadas	3	3	2	3	3	2	2
84. Suporte de eventos adequados	3	3	3	2	4	3	3
85. Área de lazer adequada ao estilo do hotel (piscinas, fitness center, salas de jogos, descanso, SPA, quadras).	4	4	3	4	4	4	4
86. Disponibilidade de equipe de lazer adulto/infantil	4	4	3	4	4	4	4
87. Disponibilidade de Business center.	2	2	2	2	2	2	2
88. Disponibilidade de Lojas de Conveniência	3	4	4	4	4	4	4
89. Desinsetização adequada e eficaz	4	4	4	4	4	4	4

90. Uso adecuado de sistemas de segurança	3	4	4	4	3	3	3
---	---	---	---	---	---	---	---

TABLA 02
RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACION Y PUNTOS CRITICOS

NOTAS	TOTAL DE PONTOS	PRIORITÁRIOS	Ñ/PRIORITÁRIOS
1	7	0	7
2	20	5	15
3	37	13	24
4	26	18	8
TOTAIS	90	36	54

Para calcular el grado de calidad del hotel según la metodología propuesta es necesario calcular el puntaje máximo posible $(36 \times 6) + (54 \times 4) = 432,00$ puntos (100%). En este caso específico el puntaje obtenido ha sido de $(119 \times 1,5) + (143 \times 1) = 321,50$ puntos, lo que corresponde a un grado de calidad de **74,42%**.

A modo de resumen, cabe destacar que los resultados de la investigación han permitido establecer un grado de calidad del hotel del 74,42% e identificar 5 puntos críticos, es decir, 5 requisitos que han sido evaluados como 2(atendemos en algunas situaciones este requisito) y que están entre los definidos como prioritarios. También se han calificado 7 requisitos como 1(no atendemos a este requisito en su totalidad), pero ninguno de estos estaba listado como prioritario. Otros 15 aspectos han recibido la evaluación 2, pero ninguno de estos estaba en los prioritarios. Todos los otros aspectos han tenido calificaciones 3(atendemos en la mayor parte de las veces este requisito) y 4(atendemos siempre este requisito). Esto a permitido identificar los aspectos prioritarios a ser trabajados.

“8.CONCLUSIONES”

Como principales conclusiones con relación a la metodología, merece resaltar que la misma se ha mostrado adecuada a sus objetivos y que puede ser mejorada a través de la inclusión de evaluaciones hechas por clientes misteriosos, así como, adaptada para otras tipologías de hoteles. También es importante destacar que la mezcla de metodologías, bien como la definición de las dimensiones ha permitido analizar la relación entre la calidad y la sostenibilidad hotelera, llevando en consideración los aspectos económicos, medioambientales y socioculturales, vislumbrando la importancia de hoteles sostenibles para destinos sostenibles y considerando la calidad como un instrumento para la sostenibilidad.

La calidad se esta convirtiendo en un sinónimo de la sostenibilidad, ya que sin calidad los destinos turísticos serán insostenibles, y, consecuentemente, no serán competitivos.

Solamente si la localidad está adecuadamente preparada económica, ambiental y socioculturalmente para el desarrollo turístico, se podrán maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos.

La imagen de los destinos turísticos esta conformada por la calidad de los mismos sumada a las acciones comunicativas por o de ellos desprendidas, siempre teniendo como foco principal, como perciben esta imagen los turistas reales y potenciales. Esto permite identificar la importancia de la calidad del destino para la competitividad del mismo. Es cada vez más impensable un destino no preocupado con sus calidades objetivas y subjetivas, ya que no sirve solamente tener calidad como también es fundamental ser percibido y reconocido como un destino de calidad.

Aunque pueda parecer inconcebible, el desarrollo endógeno se ha convertido en un instrumento de fortalecimiento de los destinos turísticos en un mercado cada vez más globalizado. Solamente los destinos que puedan competir en este mercado de manera cooperada, ofreciendo productos con alto nivel de calidad y elementos diferenciales que los distingan de la competencia, serán sostenibles.

“9.BIBLIOGRAFÍA”

AGUILERA KLINK, F.; SÁNCHEZ GARCIA, J. (1998): Apuntes del Curso de Doctorado “Conceptos del Desarrollo Sostenible Frente al Modelo de Desarrollo Clásico”. En: *Programa de Doctorado de Turismo y Desarrollo Sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Lanzarote.

ALBACETE SAEZ, C.A., FUENTES FUENTES, M.M. Calidad de servicio en los alojamientos rurales: un instrumento de medida. V Congreso de Turismo Universidad Empresa: La Calidad Integral del Turismo. Benicassim: FUJIE, 2002.

BODLENDER, J. A. (1994): “Examples of Quality Support Programmes in the Hotel Industry”. En: *Seminario de la OMT sobre “La calidad, un reto para el turismo”*. Madrid: OMT.

BORDAS, E. (1994): “La calidad de los servicios turísticos: de la teoría a la práctica”. En: *Seminario de la Organización Mundial del Turismo sobre La calidad, un reto para el turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

BRACKENBURRY, M. (1994): “Quality from the Standpoint of the Travel Organizer: The Example of Major Operators”. En: *Seminario de la OMT sobre La calidad, un reto para el turismo*. Madrid: OMT.

CHAMBERLAIN, K. (1998): “Towards Sustainable Tourism Development”. En: *Conferencia internacional sobre el turismo sostenible en pequeños estados insulares y otras islas*. Lanzarote: Organización Mundial del Turismo, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

CHIRIVELLA, M. (2000): Apuntes del modulo “Turismo y Medio Ambiente. Sostenibilidad”. En: *Master en gestión pública del turismo*. Huelva: Universidad Internacional de La Rábida.

CHIRIVELLA, M.; HART, M. (1993): “How to Make the Unsustainable ‘Sustainable’: A Case Study”. En: *International Conference on Sustainable Tourism in Islands and Small States*. Malta: Foundation for International Studies.

COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S. (1997): *Turismo, principios y práctica*. México: Diana.

FAYOS-SOLÁ, E. (1994): “Competitividad y calidad en la nueva era del turismo”. En: *Seminario de la Organización Mundial del Turismo sobre La calidad, un reto para el turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

FURIÓ BLASCO, E. (2000): “Globalización económica y mercado turístico. Análisis del caso español”. En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

GIACOMINI FILHO, G. (2000): “Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo”. En: *Turismo teoria e prática*. En: LAGE Y MILONE. Sao Paulo: Atlas.

GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, M. (1999). Apuntes del modulo: “Turismo Sostenible”. En: *Master Internacional de Turismo, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria.

GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, M. (2000): Apuntes del curso de Doctorado “Turismo y Sostenibilidad Económica”. En: *Programa de Doctorado Turismo y Desarrollo Sostenible, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria.

GURRÍA DI-BELLA, M. (1998): “La ética en la gestión de la calidad total para los servicios al turismo”. En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

KELLER, P. (1994): “La notion de ‘qualité totale’ et la politique de tourisme”. En: *Seminario de la OMT sobre “La calidad, un reto para el turismo”*. Madrid: OMT.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentis-Hall Hispanoamericana.

LINZMAYER, E. (1994): *Guia básico para administracao da manutencao hoteleira*. Sao Paulo: SENAC.

MEDINA MUÑOZ, D. R. (2000): Apuntes de la ponencia: “El papel de los organismos públicos en la planificación y desarrollo turístico”. En: *Aula universitaria de verano: El Turismo como un Instrumento de Desarrollo: Determinantes de la competitividad, sostenibilidad y calidad turística*. Agaete: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

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

ORGANIZACAO MUNDIAL DO TURISMO (1994): *Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

ORGANIZACAO MUNDIAL DE TURISMO (1998): *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1996): *Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

PADRÓN ROBAINA, V. (2000): Apuntes de la ponencia: “Calidad en los destinos turísticos”. En : *Aula Universitaria de Verano: El turismo como instrumento de desarrollo: determinantes de la competitividad, sostenibilidad y calidad turística, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Agaete.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. Y BERRY, L. (1985): “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. En: *Journal of Marketing*.

RICCI, R. Hotel: Gestao competitiva no seculo XXI: Ferramentas praticas de gerenciamento aplicadas a hotelaria. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2002.

SANTOS SILVA, J. A. (1998): Apuntes del módulo “Investigación en Turismo: Técnicas”.En: *Master Internacional en Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria.

TURPAULT, P. A. (1994): “Quality Considerations from the Point of View of the Hotel Industry”. En: *Seminario de la OMT sobre “La calidad, un reto para el turismo”*. Madrid: OMT.

URRY, JOHN (1996): “O Olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas”. En: *Studio Nobel*. Sao Paulo: SESC.

VALLS, JOSEP-FRANCESC (1996): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.

VALLS, JOSEP-FRANCESC (1997): Apuntes del módulo “Análisis de la competitividad del destino turístico”. En: *Seminario La comercialización de las ciudades*. Curitiba: ESADE.