

Percepción de calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla

Quality perception as a competitiveness factor within hotels infrastructure in both Santa Marta and Barranquilla cities

Resumen: Los hoteles con categoría cinco estrellas en las ciudades de Barranquilla y Santa Marta tienen un papel determinante en el desarrollo del turismo de la región; la infraestructura de sus instalaciones y el servicio prestado por el personal, son los dos factores determinantes para brindar un servicio de calidad. En este trabajo se abordará el papel que juega la infraestructura de estos hoteles en la percepción de calidad que tienen los clientes, para establecer así el nivel de competitividad e internacionalización que estos presentan. En la primera parte se establece la percepción de los clientes con respecto a las instalaciones, utilizando el modelo HOTELQUAL, seguidamente se estudia la relación existente entre infraestructura y organización en estos hoteles. Por último, se describe la incidencia de la infraestructura y el servicio desde la óptica de los gerentes.

Palabras clave: calidad del servicio, competitividad, industria hotelera, infraestructura, turismo.

Abstract: The five-star hotels in the cities of Barranquilla and Santa Marta have a decisive role in the development of tourism in the region, the infrastructure of their facilities and the service provided by the staff, are the two determinant factors to provide a quality service. In this paper is addressed the role of the infrastructure of these hotels in the perception of quality that customers have, in order to establish the level of competitiveness and internationalization they present. In the first part the customer perception regarding to facilities is established, using the model HOTELQUAL next the relationship between infrastructure and organization in these hotels is studied. Finally, it is described the impact of the infrastructure and the service from the perspective of the managers.

Keywords: quality of service, competitiveness, hotel industry, infrastructure, tourism.

JEL: L11, L83, F13

Carlos Labarcés Ballestas
clabarces@hotmail.com
Maestría en Administración
Universidad del Magdalena

Evelin Ruiz Gonzáles
everuiz@gmail.com
Economista
Universidad del Magdalena

Wilfrido Gutiérrez
wgo1965@hotmail.com
Maestría en Administración
Universidad del Magdalena

Artículo Tipo: Investigación Científica

Fecha de recepción:

Julio 25 de 2012

Fecha de aprobación:

Septiembre 24 de 2012

Introducción

En Colombia, el turismo constituye uno de los sectores económicos más dinámicos para la generación de empleo, el aporte de divisas y la contribución al desarrollo regional. Durante los últimos años el Caribe Colombiano, se ha consolidado como la región turística por excelencia, dado el atractivo de sus recursos y su trayectoria. (Aguilera, Mattos, & Puentes, 2006).

Sin embargo, esta actividad no ha alcanzado un desarrollo comparable con el logrado por otros países, en gran parte porque no cuenta con la infraestructura turística necesaria que permita sacar un mayor provecho de esta actividad, entendiendo infraestructura turística como toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo. Ej.: aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, etc; esto dificulta que el turismo sea concebido como estrategia de desarrollo regional, y a la vez, su elección como apuesta competitiva de los departamentos de la región.

El objetivo de esta investigación, se centra en revisar en qué forma el factor de infraestructura de acuerdo con la percepción de calidad, influye en el nivel de competitividad de los hoteles categoría 5 estrellas en las ciudades de Santa Marta y Barranquilla. Para esto se hace necesario que exista una comparación entre las percepciones de calidad de los clientes en los servicios ofrecidos en los distintos hoteles, y así, lograr identificar hasta qué punto este factor se ha convertido en un factor crítico en la competitividad de los hoteles.

En este documento se realiza una caracterización de los clientes encuestados y se establece la percepción de éstos con respecto a las instalaciones, mediante la utilización del modelo HOTELQUAL. Seguidamente se estudia la relación existente entre la infraestructura y la competitividad e internacionalización en estos hoteles y finalmente, se exponen las principales conclusiones.

La calidad como soporte de la competitividad

Al analizar la competitividad de las organizaciones basada principalmente en la calidad percibida de los clientes es importante iniciar el análisis con Grönroos (1988), que propone el Modelo de la Calidad del Servicio, en el cual asegura que la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente. Si las expectativas son poco realistas, la calidad total percibida será baja, aun cuando la calidad experimentada, medida objetivamente sea buena. Afirma que la experiencia de calidad está influenciada por la imagen corporativa local, así como por la calidad técnica y funcional. Finaliza diciendo que el nivel de calidad total percibida está determinado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada.

Existen dos grandes escuelas del conocimiento en lo referente a calidad de servicio, estas son la norte europea y la norteamericana. La primera tiene como precursores precisamente a Grönroos y Lehtinen; la calidad del servicio se mide a

partir de la opinión del cliente, su principal desventaja radica en que no se basa en evidencias empíricas que la respalden. Se soporta en tridimensionalidad del servicio: calidad técnica, centrada en el servicio desarrollado; calidad funcional, centrada en la manera como se ha prestado el servicio; y por último está la imagen que hace referencia a la percepción que tiene el cliente tanto de la calidad técnica como la calidad funcional y de la organización en su conjunto. (Grönroos citado en Santomá, Vila, & Costa, 2005).

La escuela norteamericana, por su parte, tiene en Parasuraman a su principal exponente, creador del modelo SERVQUAL, que define la calidad del servicio como un desajuste entre las expectativas y la percepción del servicio prestado y esta se mide a partir de las diferencias existentes entre ambos. El modelo resulta de gran ayuda debido a la escala de medida y a los cinco atributos que según este definen la calidad del servicio: los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad. (Vicens & Guix, 2007).

El modelo SERVQUAL ha sido utilizado por reconocidos académicos e investigadores desde la década de los ochenta con el firme propósito de establecer la incidencia de los atributos del modelo en la calidad del servicio prestado no solo por hoteles sino también con empresas relacionadas con esta actividad (aerolíneas, restaurantes y agencias de turismo) u otras actividades como es el caso de Fick & Ritchie (1991).

Focalizando un poco más en el sector hotelero y turístico Falces, Sierra & Otros (1999), crean el modelo HOTELQUAL, este modelo sencillo toma como referencia el instrumento SERVQUAL, adaptándolo de manera exclusiva al sector hotelero y basándose en la percepción de los clientes que llegan a las instalaciones de los hoteles; está fundamentado en tres dimensiones: Personal, Instalaciones y Organización; fue creado para realizar estudios en la comunidad Autónoma de Madrid; a partir de allí diversos autores han tomado como referencia el modelo, pero realizando algunos cambios en pro del estudio del servicio de hospedajes, cabe destacar que el primer estudio realizado en este tipo de servicios fue la investigación realizada por Armstrong, Mok, Go, & Chan (1997), efectuado en Hong Kong con el fin de conocer el impacto que tienen las diferencias socioculturales en la calidad del servicio. El modelo parte inicialmente de los ítems de la escala SERVQUAL como se expresó anteriormente, pero adaptando algunos aspectos teniendo en cuenta que una de las limitaciones del SERVQUAL consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector.

Estas dimensiones constituyen la base de la escala HOTELQUAL que cuenta con 20 ítems, algunos de estos ítems coinciden con los del SERVQUAL, pero otros se han adaptado al servicio concreto del alojamiento. En el HOTELQUAL la calidad es definida en términos similares al SERVQUAL, es decir, discrepancia entre expectativas y rendimiento.

Analizando las dimensiones de la escala Hotelqual, se nota que las *Instalaciones* representan un 30%, lo que resulta ser un punto de partida fundamental al momento de evaluar la calidad de los servicios que ofrecen los hoteles; resultando ser un modelo adecuado para analizar la competitividad hotelera desde el punto de vista de la infraestructura.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales. La capacidad de competir depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que estimule la competencia y la facilite. Pone en escena a la empresa turística y, por lo tanto, al comercio de servicios turísticos, así como a los destinos turísticos, para los cuales un “producto turístico” de calidad es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados.

Según estudio realizado por la Universidad de Alicante, el hecho de ofrecer el viejo turismo de masas basado en bajos precios y costos, ventajas genéricas basadas en el análisis de Porter, no implica una garantía de éxito para el hotel, debido a que la interacción empleado, planta física y cliente se hace de manera directa, lo que conlleva a que la firma preste un servicio de calidad, con altos estándares de globalización e internacionalización ante el grado de exigencia que presenta el turista en gran parte del orbe. (Claver, Pereira, & Andreu, 2004).

Competitividad Turística

El concepto de competitividad es un concepto complejo, en el sentido de que contiene una fuerte carga de subjetividad (¿en comparación con qué o con quién?) y, además, tiene un carácter multidimensional (¿qué atributos de una entidad económica definen su nivel de competitividad?). Por otra parte, la competitividad se puede aplicar a un amplio rango de entidades económicas, desde una nación, hasta un producto o servicio determinado, pasando por una región, un municipio, un sector económico, una corporación empresarial o una empresa individual. (Sanchez & Fajardo, 2004).

La definición de competitividad, por muchas décadas se encontró ligada exclusivamente al sector industrial, sin embargo, la mayor demanda de servicios en los últimos años ha volcado a la economía de muchos países a realizar grandes inversiones e investigaciones, dado que este sector representa el 70% del PIB en países desarrollados como Estados Unidos y ha mantenido un crecimiento sostenido en países en vía de desarrollo. Dentro del sector servicios, el turismo ocupa un papel preponderante al representar aproximadamente el 5% del PIB mundial (OMT, 2011).

Según Hassan (2000) la competitividad turística puede definirse como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. Por otra parte, Ritchie y Crouch (2000) citado por Woodside & Martin (2008), la definen como “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social”.

Metodología

El estudio de caracterización de la percepción de calidad como factor de competitividad de la infraestructura en los hoteles con categoría de cinco estrellas de la ciudad de Santa Marta y Barranquilla en el año 2012, hace parte de un proyecto mayor que incluye la evaluación de otras dos dimensiones de la escala Hotelqual y se realizó con base en la información obtenida de fuente primaria, mediante la aplicación de encuestas dirigida a los clientes.

Para tomar la muestra de las encuestas, se partió de una población infinita y se determinaron las variables para la determinación de la muestra con un nivel de confianza del 95% y probabilidad de éxito (p) y fracaso (q) o sea 0,5 respectivamente y un error máximo permisible (e) de un 7% lo que nos presenta una muestra de 94 encuestas para los 6 hoteles en estudio.

La encuesta aplicada a los turistas que visitaron los hoteles objeto de estudio fueron realizadas tomando en cuenta el modelo HOTELQUAL como se comentó anteriormente, este modelo incorpora tres dimensiones: valoración del personal que presta el servicio, valoración de las instalaciones y aspectos relacionados con el funcionamiento y organización de los servicios prestados por los hoteles, presentado por Falces, et al (1999). Con el objetivo de conocer la importancia de la infraestructura en los hoteles con base en la percepción de los clientes, se presentan los resultados de la encuesta, de acuerdo con las variables que incluye la dimensión Instalaciones.

Por otra parte para llegar a determinar si hay una relación existente entre la infraestructura de los hoteles y la competitividad e internacionalización, se procede a realizar la prueba de independencia (chi-cuadrada) mediante el software estadístico Statgraphics, esta prueba nos indica si existe o no relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación: es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia. La prueba de independencia chi-cuadrada (χ^2) se calcula utilizando la fórmula:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(A_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde:

A_{ij} = frecuencia actual en la i -ésima fila, j -ésima columna, E_{ij} = frecuencia esperada en la i -ésima fila, j -ésima columna, r = número de filas, c = número de columnas.

Los datos corresponden a cada una de las encuestas aplicadas en los hoteles, mediante la utilización del modelo HOTELQUAL, específicamente en el área de tangibilidad (instalaciones).

Por otro lado, cabe resaltar que la categorización por estrellas que en Colombia se viene desarrollando bajo la *Norma Técnica Sectorial de Turismo 006* (NTSH 006), la cual ha tenido una serie de contratiempos para su aplicación, dificultades entre las que se encuentran, la resistencia por parte de las directivas de los hoteles para someterse a la normatividad por temor a ser perjudicados por una nueva reglamentación que pueda tener algunas falencias de gran impacto en la imagen corporativa; por tal razón para este estudio se decidió tomar hoteles que estuvieran categorizados por la NTSH 006 como lo son el *hotel Irotama* en la Ciudad de Santa Marta y *Hotel Dann Carlton* en la ciudad de Barranquilla, e incluir otros hoteles que de acuerdo con la experiencia y opinión de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO, sede Santa Marta, presentan características y servicios de hoteles cinco estrellas, como lo son los hoteles *Santamar* y *Zuana* en la ciudad de Santa Marta y los hoteles *Barranquilla plaza* y *Sonesta* en Barranquilla.

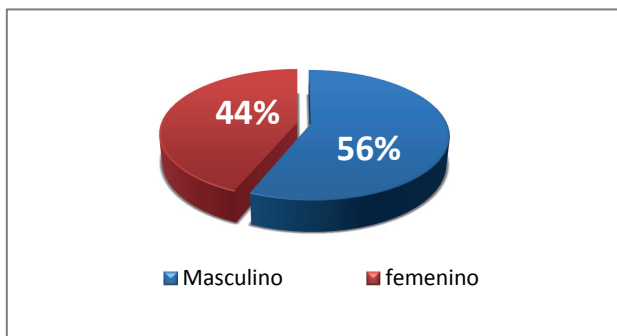
Resultados

A continuación se presentarán los resultados obtenidos iniciando por una caracterización de los encuestados, seguidamente tomando como instrumento el modelo Hotelqual se presentan las percepciones del cliente con respecto a la dimensión instalaciones y, por último, se determina si hay una relación existente entre la infraestructura de los hoteles y la competitividad e internacionalización de estos.

Características de los Encuestados

Gráfica 1.

Clasificación por género de los huéspedes

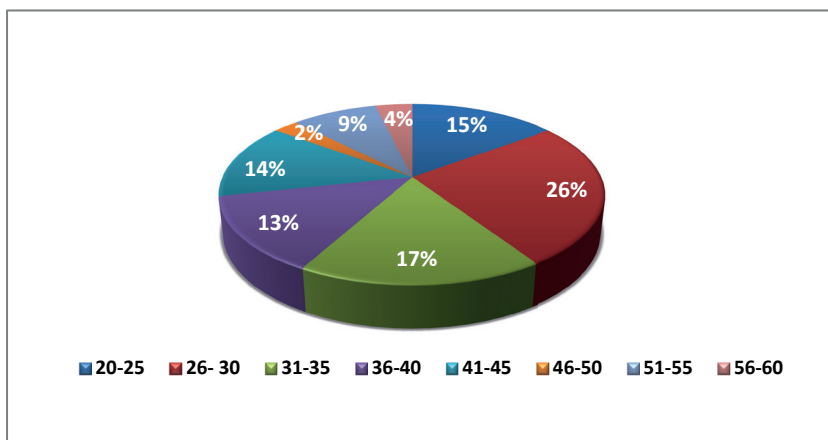


Fuente: los autores con base en la información recolectada.

Se observa que mayoría de los huéspedes son hombres con un 56%, mientras que el género femenino se encuentra representado en un 44%, cabe resaltar que actualmente, algunas cadenas de hoteles le apuntan al segmento de mercado femenino, ya que son el segmento mundial de más rápido crecimiento y al momento de contratar un servicio o realizar la compra se fijan mucho en los detalles.

Gráfica 2.

Clasificación de los rangos de edad de los encuestados

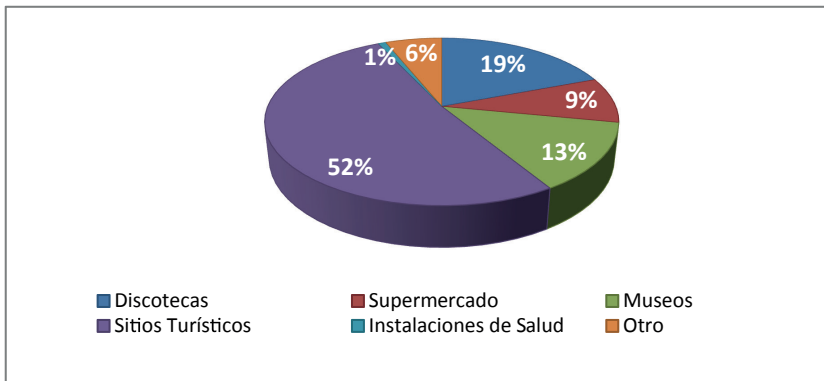


Fuente: los autores con base en la información recolectada.

El rango más relevante es 26 – 30 años con un 26%, lo que presenta un repunte entre los viajeros jóvenes, aunque la mayor parte de los huéspedes clasifican dentro del rango de edades entre los 20 y 45 años y son en su mayoría turistas para el caso de los hoteles en Santa Marta y ejecutivos en el caso de Barranquilla.

Gráfica 3.

Sitios de visita frecuente en la ciudad destino

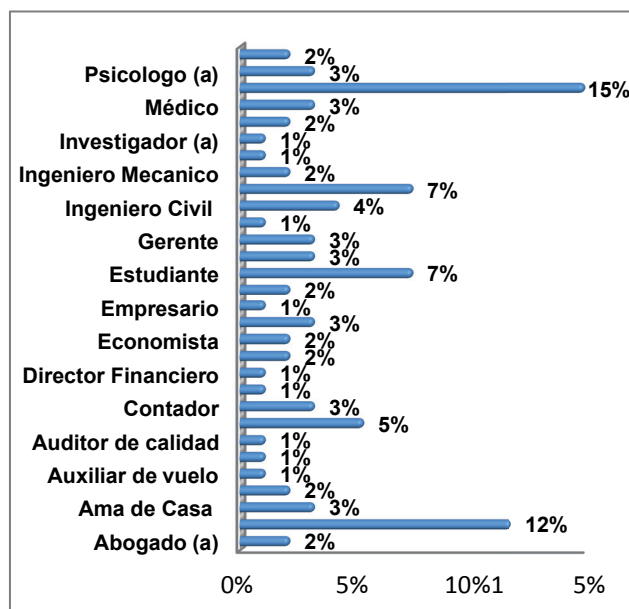


Fuente: los autores con base en la información recolectada.

De acuerdo con el gráfico 3, el 52% de los huéspedes encuestados visitan sitios turísticos, seguido por un 19% que asiste a las diferentes discotecas, otro 13% visita los museos que existen en la ciudad y el 16 % restante prefiere ir a supermercados, instalaciones de salud, entre otros.

Gráfica 4.

Clasificación de la profesión u ocupación de los huéspedes

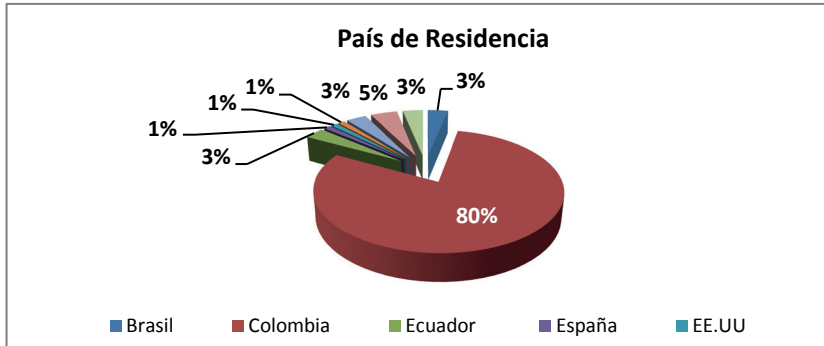


Fuente: los autores con base en la información recolectada.

En el gráfico 4 se observa que las profesiones u ocupaciones predominantes en los destinos de Santa Marta y Barranquilla son: Ingenieros (14%), Administradores (12%), estudiantes (7%) comerciantes (5%), cabe resaltar que son diversas las ocupaciones encontradas en la muestra, aunque el 15% de los huéspedes decidieron no responder a esta pregunta.

Gráfica 5.

Clasificación de la profesión u ocupación de los huéspedes

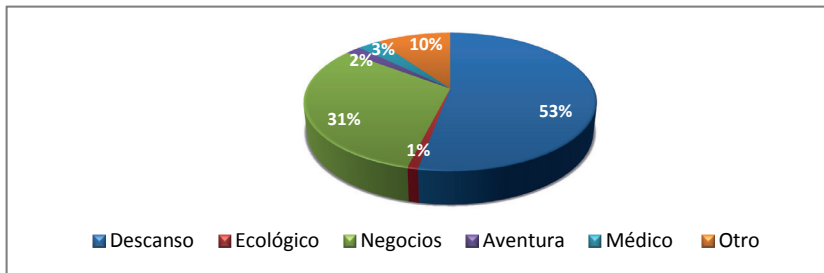


Fuente: los autores con base en la información recolectada.

La mayoría de los huéspedes, el 80%, proviene de distintas ciudades de Colombia, aunque el 20% de los huéspedes son internacionales, una cifra que podría aumentar si tenemos en cuenta las actividades de promoción turística y de comercio emprendidas por el gobierno nacional en su gran mayoría.

Gráfica 6.

Clasificación del tipo de turismo realizado por los huéspedes



Fuente: los autores con base en la información recolectada.

Se observa que de los huéspedes encuestados en las ciudades de Santa Marta y Barranquilla, el 53% realiza descanso en estos hoteles y el 31% negocios, esto a su vez se encuentra relacionado con los destinos, ya que la mayoría de las personas llegan a la ciudad de Santa Marta para descansar y pasar sus vacaciones, y por otro lado, la ciudad de Barranquilla es un destino de Negocios.

Percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio (instalaciones). Modelo Hotelqual.

A menudo, las personas se alojan en un hotel del lujo, para exteriorizar sus deseos y motivaciones, es decir, buscan instalarse en un hotel que le brinde un mayor nivel de comodidad y confort; las instalaciones juegan un papel importante para medir el nivel de calidad que experimentan estos durante su estadía.

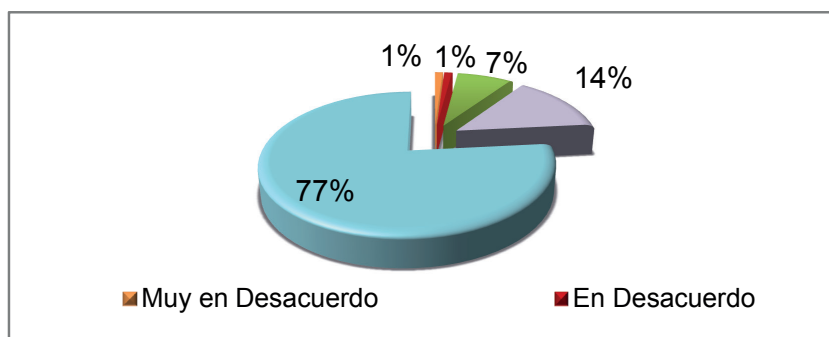
Con el objetivo de conocer la importancia de la infraestructura en los hoteles con base en la percepción de los clientes, a continuación se presentan los resultados de la encuesta, de acuerdo a las variables que incluye la dimensión *Instalaciones*.

Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables

El cliente de un hotel, necesariamente debe tener contacto con las instalaciones que hacen parte de este, al tener mayor espacio para verificar la infraestructura del hotel, el cliente, tendrá mayores argumentos para percibir si las instalaciones y áreas del mismo, son de su agrado.

Gráfica 7.

Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables



Fuente: los autores con base en la información recolectada.

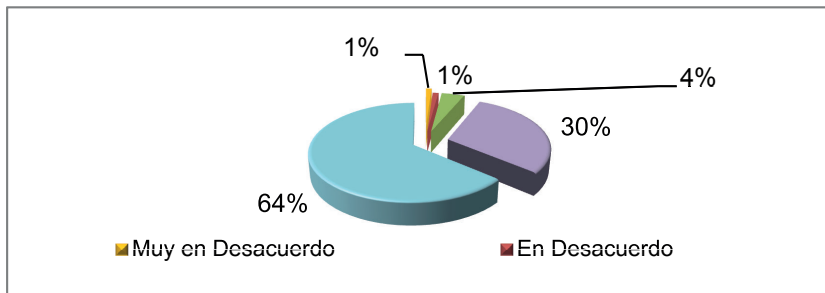
El 76,6% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo con que las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables, otro 13,83% señala estar únicamente de acuerdo, evidenciando con esto que se encontraban a gusto con lo encontrado en los hoteles, y esto en gran medida se debe a lo acogedor que resulta para los clientes sin importar el tipo de turismo que han realizado (descanso, negocios, ecológico, aventura, medico, etc.), por otro lado, solo el 2,13% se encuentra en inconformidad manifestando estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con la satisfacción percibida en las diferentes instalaciones de los hoteles.

Las dependencias y equipamientos del edificio están bien conservados

Debido a que las instalaciones se deterioran con el paso del tiempo; se hace necesario conservarlas y mantenerlas de manera tal que sigan siendo atractiva para los clientes; la manera cómo se conserven las distintas dependencias y equipos en el hotel, incide directamente en la percepción de los clientes.

Gráfica 8.

Las dependencias y equipamientos del edificio están bien conservados

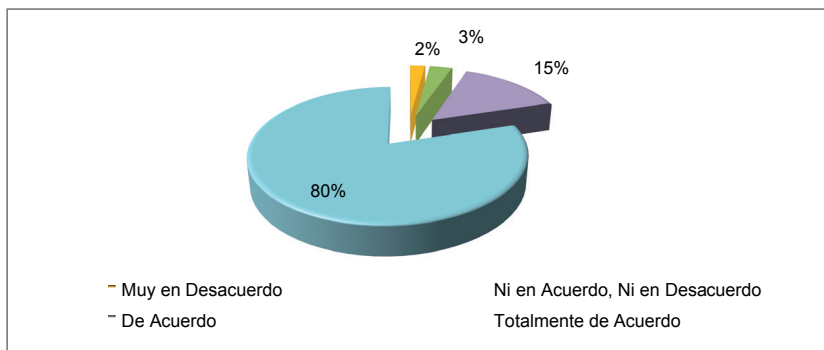


Fuente: los autores con base en la información recolectada.

De acuerdo con esto solo el 2.13% de los clientes estuvo inconforme con el aspecto de las distintas dependencias y equipamientos que presentan los hoteles, aunque en esta oportunidad se observa que el 93,62 % opinó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, tal como lo señala el gráfico 8 en que las distintas dependencias, tales como las habitaciones y pasillos se encuentran conservadas.

Las instalaciones son confortables y acogedoras

Para muchos clientes de los hoteles de lujo, la comodidad y sentirse a gusto son una de las razones fundamentales a la hora de elegir entre uno y otro hotel, debido a que el descanso y el relax es lo que están buscando al momento de hospedarse.

Gráfica 9.**Las instalaciones son confortables y acogedoras**

Fuente: los autores con base en la información recolectada.

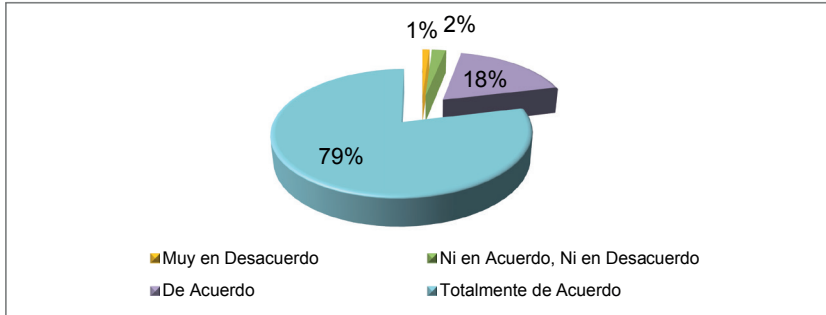
Como señala el Gráfico 9, el 95 % de los encuestados opinaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que las instalaciones son confortables y acogedoras, lo que significa que la mayoría de los turistas encuestados se sienten a gusto en dichos hoteles, pues el porcentaje de insatisfechos es mínimo está representado solo en un 5 % (muy en desacuerdo y ni de acuerdo ni desacuerdo), resaltando en este ítem que ningún huésped optó por la calificación en desacuerdo.

Las instalaciones son seguras

Aunque los clientes de un hotel escogen a este por distintos motivos (trabajo, recreación, salud, entre otro), un aspecto en común que tienen los huéspedes es el pretender el mayor nivel de tranquilidad posible durante su estadía, por esto los hoteles deben velar por un máximo de seguridad dentro de sus instalaciones. (Extintores, escaleras de emergencia, entre otros, deben cumplir con la normatividad existente en seguridad hotelera).

Gráfica 10.

Las instalaciones son seguras

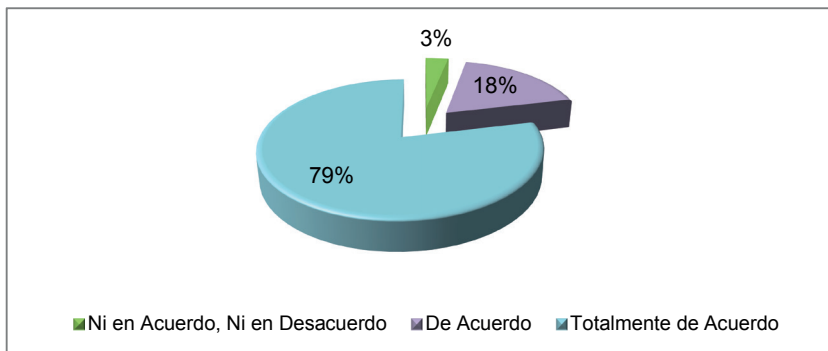


Fuente: los autores con base en la información recolectada.

En este ítem, los encuestados sienten estar en un 79% *totalmente de acuerdo* y un 18% *de acuerdo* con que las instalaciones son seguras, indicando con esto que la mayoría de los clientes revelan que estos hoteles cumplen con las normas mínimas de seguridad brindándoles así un ambiente altamente confiable durante sus estadías. Sin dejar a un lado el 3% del total de los encuestados que opinaron estar *ni de acuerdo ni desacuerdo* y *muy en desacuerdo* lo cual, factor que puede deberse a pequeños incidentes del cual fueron objeto en las inmediaciones de los hoteles, lo que termina apuntándolos como pocos seguros para este mínimo porcentaje de turistas.

Las instalaciones están limpias

La higiene y limpieza de un hotel de lujo, es uno de los aspectos de mayor relevancia, por lo general los clientes son de un poder adquisitivo considerable, lo que genera un mayor compromiso por parte del área encargada, de mantener las instalaciones en un nivel de pulcritud alto, para así generar una percepción positiva.

Gráfica 11.**Las instalaciones están limpias**

Fuente: los autores con base en la información recolectada.

En el Gráfico 11, se observa que un 97% de los turistas encuestados consideran estar *totalmente de acuerdo* y *de acuerdo* en que las instalaciones están limpias. Ratificando todos ante el cuestionamiento de que si se encontraban limpias, resaltando que dichas instalaciones se encontraban en perfecto estado de aseo, solo un 3% estuvo neutro en su opinión, puesto que no estuvieron ni en acuerdo ni en desacuerdo, resaltando con esto que ningún turista señaló estar en desacuerdo con la limpieza en las diferentes instalaciones.

Relación entre la dimensión instalaciones y las variables competitividad e internacionalización

La existencia de dependencia o independencia en las instalaciones de los hoteles con relación a su nivel de competitividad e internacionalización, se estudia con base en la información muestral recolectada en la encuesta Hotelqual. Con la construcción de la prueba de independencia (chi- cuadrada) se determina la relación existente entre las variables.

A continuación se toma cada variable de la dimensión *instalaciones* y se va analizando con las variables competitividad e internacionalización, ya que se quiere saber si existe o no relación entre estas variables, inicialmente se realiza un planteamiento de hipótesis, donde la hipótesis nula (H_0) señala que las variables son independientes y la hipótesis alternativa (H_1) que no son independientes, luego se muestra un cuadro resumen con la prueba que se utilizó, es decir, la chi cuadrada, al igual que el valor muestral del estadístico, los grados de libertad ¹ y el p-valor.

1. Grados de libertad: es un estimador del número de categorías independientes en una prueba particular o experimento estadístico, es decir, estima el número de datos que pueden variar libremente al calcular el estadístico chi cuadrado.

Para validar la prueba de independencia se tiene en cuenta que si el p-valor es menor que el nivel de significación se rechaza la hipótesis nula de independencia a dicho nivel de significación (0.05).

A modo de resumen presentamos la siguiente tabla que concentra la relación existente entre las variables que componen el componente de instalaciones y las variables Competitividad e Internacionalización:

—|Tabla 10.

Resumen de relación entre variables por la prueba CHI-CUADRADO

V1	V2	Relación
Instalaciones agradables	C	SI
Instalaciones agradables	I	SI
Conservación del edificio	C	SI
Conservación del edificio	I	SI
Instalaciones confortables	C	SI
Instalaciones confortables	I	SI
Instalaciones seguras	C	SI
Instalaciones seguras	I	SI
Instalaciones limpias	C	NO
Instalaciones limpias	I	SI

C: Competitividad, I: Internacionalización

Fuente: los autores con base en la información recolectada

Conclusiones

En cumplimiento del objeto de caracterizar la infraestructura (instalaciones) incorporada en los hoteles cinco estrellas de Santa Marta y Barranquilla teniendo como parámetro la calidad percibida por los clientes, se analizaron los resultados obtenidos, de los que se extrajeron a las siguientes conclusiones:

- Aunque se encuentran a pocos kilómetros de distancia, Barranquilla y Santa Marta, brindan servicios turísticos diferentes, mientras la primera se dedica principalmente al turismo de negocios, Santa Marta está enfocada al turismo de sol y playa (vacaciones). El creciente sector inmobiliario y comercial en estas ciudades, ha incrementado el mercado internacional, puesto que ahora un 20% de la demanda proviene de turistas extranjeros, en mayor medida de países latinoamericanos, esto repercute positivamente en la internacionalización de los hoteles.
- Al observar la calificación general obtenida por parte de los hoteles, se tiene que dentro de la dimensión Instalaciones, la calificación totalmente de acuerdo, obtuvo mayor porcentaje por parte de los encuestados, lo que se traduce en que estos hoteles cuentan con una infraestructura óptima y adecuada, generando de esta manera satisfacción en la mayoría de sus huéspedes. De los hoteles estudiados, el Dann Carlton, obtuvo la mayor calificación brindada por parte de los huéspedes, es decir que la calidad percibida y el grado de satisfacción experimentado por parte de estos, es muy alto.
- Exceptuando la variable Instalaciones limpias, la dimensión Instalaciones tienen relación directa con las variables competitividad e internacionalización, esto significa que un mayor nivel de satisfacción de los clientes con la infraestructura de estos hoteles, se convertirá en ventajas competitivas y por lo tanto, la fidelización y recomendación de los clientes será mayor, logrando mayores niveles de competitividad y la entrada de los hoteles a procesos de internacionalización más exitosos.
- La medición de la satisfacción no solo permite conocer que tan satisfecho está el cliente con el servicio o producto que recibe, también ayuda a identificar problemas habituales y potenciales de la organización y prevenir que se conviertan en amenazas, sobre todo si se trata de servicios los cuales tienen un gran componente intangible y para los cuales la primera impresión que se cause en el cliente es vital para la satisfacción del mismo. Por esta razón, los hoteles deben estar constantemente actualizados acerca del grado de satisfacción y las nuevas necesidades de sus huéspedes para fidelizarlos y optimizar los índices de ocupación hotelera.
- El segmento de los jóvenes estudiantes presenta un nuevo reto para las organizaciones hoteleras en relación con la construcción de una oferta competitiva.
- Se confirma las deficiencias de los destinos turísticos en relación con los componentes de apoyo para el desarrollo de las actividades relacionadas con el turismo entre las que se cuentan: las deficiencias en servicios públicos, la infraestructura vial internamente presenta problemas de movilidad, aeropuerto

sin las mínimos requerimientos internacionales para la llegada de vuelos de este tipo, sobre todo en el caso de Santa Marta.

- La competencia en precios con destinos del caribe se convierte en un problema importante para los hoteles en la región.

Al final los hoteles estudiados presentan unos servicios e instalaciones con altos niveles de calidad, muy similares a los ofrecidos por la competencia en este tipo de hoteles en el caribe. En los que se presentan la diferencia, en la mayoría de los casos, es la consolidación de una gestión del destino lo que se presenta como un reto para los organismos privados y públicos en aras de consolidar políticas reales para el posicionamiento de estas ciudades en el ámbito internacional.

Bibliografía

- Aguilera, M. M., Mattos, C., y Puentes, P. Q. (2006). Turismo y desarrollo en el Caribe colombiano. *Banco de la Republica-Economía Regional*.
- Armstrong, R., Mok, C., Go, F., y Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*.
- Claver, E., Pereira, J., y Andreu, M. (2004). Recursos humanos en el sector hotelero: acciones para aumentar la calidad del servicio. *Congreso nacional e hispano frances de la AEDEM*. Ourense.
- Falces, D. C., Sierra, D., Becerra, G., y Briñol, T. (1999). Hotelqual: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*.
- Fick, G., y Ritchie, J. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 2-9.
- Grónroos, C. (1988). Calidad del servicio: los seis criterios de calidad de servicio percibida. *Opinion de los negocios*.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable . *Journal of Travel Research*, 239-245.
- OMT. (2011). *Barometro turístico*. Madrid.
- Sanchez, M., y Fajardo, M. (28 de mayo de 2004). LA Competitividad de los Destinos Turísticos: un analisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicacion a los municipios extremeños. *I Jornadas de Economía del Turismo*. Palma de Mallorca. Obtenido de <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/mercados%20turisticos/competitividad%20de%20los%20destinos%20turisticos.pdf>.
- Santomá, R., Vila, M., y Costa, G. (2005). *Elementos de gestión que llevarán a una cadena hotelera a*. Barcelona: ESADE.
- Vicens, R., y Guix, G. (2007). Calidad del servicio en la Industria Hotelera. *Revista de analisis turístico*, 27-44.
- Woodside, A., y Martin, D. (2008). *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*. CAB International.