

## LA CALIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS EMERGENTES DE TODO INCLUIDO

### El caso de República Dominicana

Sergio Moreno Gil<sup>\*</sup>  
Daniel F. Celis Sosa<sup>\*\*</sup>  
Universidad de Las Palmas  
de Gran Canaria - España

**Resumen:** *El presente trabajo analiza la calidad percibida de los clientes que viajan a un destino turístico emergente en régimen de todo incluido. Se estudian los diferentes servicios relacionados con las actividades de ocio y el proceso de disfrute del tiempo libre en el destino, obteniéndose la satisfacción percibida respecto de los principales componentes de estos servicios y sus efectos. El trabajo empírico se ha desarrollado a través de 956 entrevistas personales realizadas en el destino de República Dominicana, en sus dos principales zonas turísticas: Puerto Plata y Punta Cana. Finalmente, también se comentan las implicancias más destacadas de este estudio y sus limitaciones.*

**PALABRAS CLAVE:** *calidad percibida, República Dominicana, todo incluido, ocio.*

**Abstract:** *Tourist Destination Quality in Developing Countries. The Case of the Dominican Republic. This paper analyses the tourists' perceived quality with all-inclusive emerging destination. Based on this, it is possible to obtain rates of satisfaction with the main attributes of the leisure services, and their future effects. With this objective, this empirical research is developed by means of 956 personal interviews in the Dominican Republic for its two main tourist regions: Punta Cana and Puerto Plata. Finally, this work points out some practical implications and some limitations.*

**KEY WORDS:** *perceived quality, the Dominican Republic, all-inclusive, leisure time.*

## INTRODUCCIÓN

Los viajes y el turismo suponen la primera actividad económica mundial (WTO 1999), con un crecimiento continuado anual superior al 4%. La importancia del sector turístico en la actualidad se refleja claramente tanto en el ámbito internacional, como en el nacional y el local. En este sentido, hay que destacar que el movimiento de turistas mundiales anuales sobrepasa actualmente la cifra de los 700 millones, y que las previsiones para el año 2020 sitúan dicha cifra en 1,56 billones de turistas (WTO 2000).

---

<sup>\*</sup> Ha desarrollado su actividad en el seno de un importante grupo turístico, realizando numerosas funciones y con responsabilidades para el mercado español y dominicano. Se desempeña en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria donde ejerce la docencia con dedicación exclusiva. E-mail: smg@empresariales.ulpgc.es.

<sup>\*\*</sup> Daniel F. Celis Sosa es Diplomado en Turismo, Diplomado en Dirección Hotelera y Master en Dirección de Empresas Turísticas. Desempeña parte de su actividad profesional como Profesor Asociado al Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Para los destinos turísticos, y especialmente para aquellos que en su ciclo de vida se encuentran en fase de crecimiento, competir exitosamente en el mercado exige desarrollar una oferta de calidad que le genere al cliente confianza hacia el mismo. Para que así ocurra, es necesario que tanto el servicio básico como los servicios periféricos alcancen un elevado nivel de calidad. Esto es especialmente relevante para el caso de aquellos destinos cuya oferta turística se centra en el régimen de "todo incluido" (TI), donde el servicio básico, que está conformado por el hotel y el resto de componentes añadidos en la oferta de todo incluido, es extremadamente similar entre todos los destinos competidores. Además, en muchas ocasiones, los complejos de TI de los diferentes destinos están incluso gestionados por las mismas compañías multinacionales, razón por la cual las actividades de ocio realizadas fuera del complejo hotelero, y que son un elemento del servicio periférico, pasan a ser consideradas como un componente aún más importante de la oferta turística, convirtiéndose dichas actividades de ocio en un elemento diferenciador entre destinos.

Respecto de la calidad de servicio, aún no existe una definición globalmente aceptada de este concepto, si bien se ha pasado de una visión objetiva por parte de la empresa a una subjetiva por parte del cliente. Zeithaml et al. (1990) aseguran que es irrelevante cualquier juicio sobre calidad del servicio a no ser que provenga de los clientes. La calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que el cliente compara sus expectativas previas con el servicio recibido. Por consiguiente, compara el servicio esperado con el percibido (Grönroos, 1984).

Por otra parte, y pese a la importancia de la calidad percibida de un destino turístico, la atención prestada en la literatura al respecto ha sido bastante escasa, aún cuando se la reconoce como un antecedente de la fidelidad del cliente, e incluso del éxito empresarial (Reichheld y Passer, 1990; Teye y Leclerc, 1998). Aunque existen varios estudios aplicados al sector turístico, como los de Cardote y Turgeon (1998), Knutson (1988) y Oh y Parks (1997), numerosos autores coinciden en considerarlos insuficientes (Ekinci y Riley 1998; Leblanc 1992; Ritchie y Crouch 1997; Yüksel y Rimmington 1998). Además, la carencia de estudios sobre la calidad percibida es especialmente preocupante en los países de América Central, Sudamérica y Latinoamérica en general (Pizam y Ellis 1999).

Respecto del ciclo de vida del destino, este modelo ha servido para analizar el desarrollo de numerosos destinos turísticos (Butler, 1980). Los destinos turísticos evolucionan atravesando una serie de fases, en función del número de llegadas recibidas a lo largo del tiempo, iniciándose la secuencia como un destino emergente que se introduce en el mercado, creciendo y desarrollándose hasta alcanzar un estancamiento y finalmente padeciendo un declive o bien un rejuvenecimiento. Cada una de las etapas presenta una serie de particularidades que requieren actuaciones diferenciadas en su gestión, y que evidentemente

influirán en la calidad percibida por el turista. Según la WTO (1999), en el proceso de estudio del ciclo de vida de un destino es necesario analizar los niveles de satisfacción de los turistas y su actitud frente al producto ofrecido para determinar las mejoras a introducir; siguiendo con la misma referencia, este análisis debe concluir si el destino necesita reorientar su producto y mercados, normalmente hacia niveles de calidad superiores a los establecidos originariamente cuando el destino aún era emergente. En este sentido, la respuesta de la demanda y sus percepciones dependen en gran medida de la etapa del ciclo de vida del destino; y a su vez, dicho ciclo de vida dependerá de los cambios producidos en las percepciones de los clientes (Krause, Donald y Hyman, 1973).

El presente trabajo, realizado en el destino de República Dominicana y para los turistas europeos que lo visitan, pretende contribuir al mejor conocimiento de la calidad percibida de los destinos turísticos, y especialmente en destinos no consolidados y cuya oferta se centra en el régimen de "todo incluido". Concretamente, este estudio se plantea alcanzar los siguientes objetivos:

- 1) determinar la calidad percibida por los turistas europeos de paquete turístico respecto al destino de República Dominicana y su componente de alojamiento en "todo incluido"
- 2) analizar las variaciones existentes en la calidad percibida entre sus dos principales zonas turísticas: Puerto Plata y Punta Cana
- 3) determinar la calidad percibida por el cliente respecto de la oferta de ocio del destino y sus principales atributos
- 4) establecer las posibles implicaciones que la calidad percibida por el cliente pueda tener para el destino.

Con el fin de abordar estos objetivos, el trabajo se ha estructurado en seis partes: la presente introducción, un breve análisis de la situación turística de República Dominicana, algunos comentarios sobre la calidad en los destinos turísticos, metodología utilizada, análisis de resultados, y conclusiones e implicaciones.

## **REPÚBLICA DOMINICANA**

República Dominicana es un destino emergente y en crecimiento, con unos ambiciosos planes de expansión de plazas hoteleras para los próximos años, y que mantiene una dura competencia con un creciente número de destinos que están realizando apuestas decididas por el desarrollo del sector turístico, como son Cuba, Jamaica, Puerto Rico o los países continentales de América Central. República Dominicana presenta una economía altamente dependiente del turismo, sector que genera en el estado unos ingresos superiores a los 2.500 millones de dólares estadounidenses, y más de 250.000 empleos; si bien su interrelación con el resto de sectores productivos aún no se ha desarrollado suficientemente. La cifra de turistas internacionales que visitan anualmente el país alcanza casi los 3 millones, y mantiene una tasa

de crecimiento medio anual superior al 10% (Informe del Banco Central y Secretaría de Estado y Turismo 2000), siendo Alemania y Estados Unidos los principales países emisores.

República Dominicana es un destino turístico que ofrece una amplia variedad de recursos y posibilidades a los turistas. Con más de 1.500 Km<sup>2</sup> de costa, de los cuales el 35% son playas, es el primer lugar en biodiversidad de las Antillas, y el tercero mundial en el ámbito de islas. En cualquier caso, y pese al atractivo y potencial de los numerosos recursos sobre los que se fundamenta la oferta de ocio del destino, existe una patente carencia de infraestructuras y de oferta complementaria, lo que se ve agravada por el manifiesto desconocimiento que los turistas acreditan sobre dicha oferta de ocio. Por otro lado, las autoridades y responsables de gestión turística del país carecen de información adecuada sobre el nivel de calidad percibida por el turista respecto a la oferta de ocio que se les ofrece.

El modelo básico de turismo que se ha desarrollado en República Dominicana es el de "todo incluido". Según la Asociación Nacional de Hostelería, el 95% de las estancias en el año 2000 pertenecían a este régimen, donde el turista se encuentra permanentemente en una "burbuja", sin llegar a conocer, en la mayoría de las ocasiones, la realidad del destino y su oferta. Con el TI, el proceso vacacional clásico que experimenta el turista de sol y playa se ve completamente afectado, y especialmente en cuanto al consumo de actividades de ocio, cobrando éstas gran relevancia, y debiendo ser analizadas con detenimiento. En este sentido, el turista permanece la mayor parte del tiempo de sus vacaciones en el hotel, siendo la realización de excursiones casi el único consumo significativo que realiza el turista fuera de su alojamiento. Además, las posibilidades de ocio que el turista encuentra a su disposición fuera del hotel son bastante limitadas, tanto por la falta de una oferta pública específica y planificada, como por la dificultad que para el turista supone planear y realizar por su cuenta actividades de ocio sin la ayuda del tour operador.

Por otra parte, este estudio se centra en las dos principales zonas turísticas del país, y que ya han desbancado a la capital Santo Domingo:

- Puerto Plata, con la mayor oferta hotelera de República Dominicana
- Playa Bávaro (Punta Cana), con un reciente pero potente desarrollo.

Ambas zonas se encuentran en la fase de crecimiento del ciclo de vida propuesto por Butler, razón por la que una correcta planificación y desarrollo de su sistema de gestión interno cobra especial relevancia para garantizar el éxito del destino a largo plazo.

## **LA CALIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Como resultado de unos clientes con más experiencia, más sofisticados y con una mayor conciencia del servicio prestado, las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio no han dejado de crecer en los últimos años (Stevens et al, 1995). Por consiguiente, no es de

extrañar que la calidad del servicio se haya convertido en un elemento principal de preocupación por parte de empresas y académicos.

Para un destino turístico, mantener la calidad es como luchar por mantener la reputación del destino (Keane, 1996). En este sentido, algunos autores como Chandee y Mattsson (1996) han demostrado como diferentes factores de calidad afectan a la satisfacción de los turistas, siendo ésta un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. Así, el conseguir aumentar la calidad percibida por el cliente, y consecuentemente su satisfacción, se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas que allí operan, dado que de ello dependerá que el cliente repita su visita, y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes. En esta línea, numerosos estudios anteriores han demostrado la existencia de una relación directa y positiva entre satisfacción y fidelidad (Bitner, 1990; Fornell, 1992; Oh y Parks, 1997; Zeithmal, Berry y Parasuraman, 1996).

Los destinos turísticos deben analizar la calidad percibida por sus visitantes respecto a los diversos componentes de su oferta con el fin de afrontar la mejora de la satisfacción de los clientes, como paso previo a su fidelización (Heide et al., 1999). Además, la confianza del cliente en el destino se genera con cada encuentro, dando lugar a una mayor lealtad y una relación sólida (Bitner, 1995). Por consiguiente, tanto el destino como las principales empresas que actúan en él deben desarrollar una adecuada estrategia de relaciones con los turistas, especialmente en un entorno como el actual donde parece existir un decrecimiento de la fidelidad del cliente hacia los destinos turísticos. Aún más, se debe considerar que la rentabilidad de una empresa, o un destino turístico, aumenta proporcionalmente al número de clientes fidelizados, y que hasta el 60% de las ventas a nuevos clientes se pueden atribuir a las referencias "boca-oído" (Reicheld y Passer, 1990).

Entre las actividades realizadas por el turista en el destino, las que más influencia tienen para la satisfacción general del cliente y su valoración de calidad percibida hacia el destino, destacan las compras y las excursiones (Wang et al., 2000). Por consiguiente, estas actividades merecen ser estudiadas con especial énfasis, y más aún en aquellos destinos con oferta de todo incluido, dada su capacidad de establecer diferenciación entre destinos competidores.

Por otra parte, la literatura sobre calidad percibida trata de resolver numerosos problemas tales como el de diferenciar conceptualmente satisfacción y calidad (Buttle, 1996; Oh y Parks, 1997; Oliver, 1997). Calidad percibida y satisfacción son conceptos correlacionados (Oh 2000) con un origen común (Parasuraman et al., 1988). La distinción entre ambos ha creado un debate circular (Elkini y Riley, 1998), pudiendo afirmarse que siendo conceptos diferentes no puede establecerse diferencia entre calidad y satisfacción por medio de la medida del modelo de disconformidad de Oliver (Iacubucci et al., 1995). En este sentido, existe cierto consenso

entre los investigadores en la medición de la calidad por medio de sólo la percepción (Elkini y Riley, 1998), siendo la satisfacción el criterio clave para determinar la calidad percibida por el cliente sobre un producto o servicio ofrecido (Vavra, 1997). Finalmente, para medir la calidad percibida y satisfacción del cliente, los cuestionarios de satisfacción son una de las herramientas más empleadas (Hayes, 1997).

## **METODOLOGÍA**

Con el fin de abordar el objetivo principal de esta investigación se adoptó un enfoque de la satisfacción del cliente desde el paradigma de la disconformidad, por medio de un método directo que valora el desempeño del servicio comparado con sus expectativas. El método directo, si bien no faltó de críticas, es tomado por muchos autores como el mejor método de predicción del comportamiento (Engeset y Heide, 1997; Erevelles y Leacitt, 1992; Yüksel y Rimmington, 1998). Además, parece ser el más adecuado para esta investigación dado el reducido número de clientes con experiencia previa en el destino, lo que daría lugar a una declaración de expectativas no bien formadas, inciertas y tentativas (Crompton y Love, 1995).

Para la presente investigación, el ámbito geográfico del estudio se ha centrado en las dos zonas turísticas más importantes de República Dominicana: Punta Cana y Puerto Plata. Por dificultades prácticas del estudio derivadas de la falta de colaboración encontrada en la mayoría de tour operadores que operan en el destino, se ha seleccionado a los encuestados entre los clientes de un conocido e importante tour operador, que con una cuota de mercado en el destino cercana al 15% transporta turistas centroeuropeos al país. Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio sistemático para los clientes de dicho grupo turístico, entregándosele un cuestionario a cada tercer cliente que subiera al autobús de regreso al aeropuerto al final de su estancia. El número de encuestas realizadas fue de 956, lo que para un nivel de confianza del 95.5%, y con  $p=q=0.5$ , supone un error muestral del 3,2%. Hay que destacar que a los turistas se les incentivó a participar mediante el sorteo de un viaje para dos personas al destino.

Para realizar el trabajo empírico se elaboró un cuestionario estructurado mediante el cual se solicitó al cliente que, contrastando sus expectativas con el servicio recibido, puntuara en una escala Likert su nivel de satisfacción con valores entre 1 (muy poco satisfecho) y 5 (muy satisfecho). Tras la realización de un test previo se elaboró el cuestionario final que fue traducido a cada uno de los idiomas nativos de los turistas, y en el que se diferenciaban dos secciones. En la primera, el cliente indicaba su nivel de satisfacción respecto a los distintos aspectos de servicio que eran objeto de estudio, mientras que en la segunda sección se incorporaban datos de clasificación del cliente. Las encuestas auto-administradas se distribuyeron entre dos áreas geográficas: el 46,5 % en Punta Cana, y en Puerto Plata el 53,5 % restante. Finalmente, el periodo de realización de las encuestas fue 1999, desde el 15 de

septiembre hasta el 6 de octubre, periodo en que se obtuvo la autorización del grupo turístico, y que según sus estudios previos es representativo del año (Tabla 1).

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación.

<b>FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b>	
<b>MÉTODO DE RECOGIDA INFORMACIÓN</b>	Cuestionario Personal Estructurado Autoadministrado.
<b>UNIVERSO</b>	Clientes de turoperador centroeuropeo de entre 18 y >59 años.
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	República Dominicana.
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	956 Encuestas.
<b>ERROR MUESTRAL</b>	± 3.2 %.
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95,5 %.
<b>DISEÑO MUESTRAL</b>	Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple.
<b>FECHA TRABAJO DE CAMPO</b>	Septiembre – Octubre 1999.

Fuente: Elaboración propia

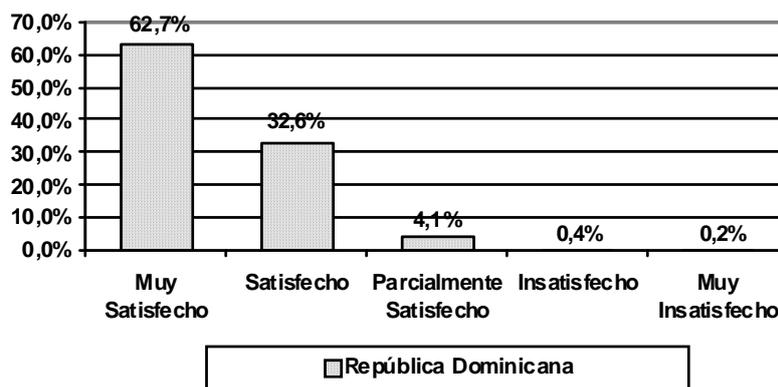
## ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos sobre la calidad percibida por el cliente para varios componentes de la oferta turística del destino, y para los atributos más representativos de algunos de esos componentes: i) calidad general percibida por el cliente sobre el destino, ii) calidad general percibida por el cliente sobre el hotel de todo incluido, y iii) calidad general percibida por el cliente de las excursiones, y las valoraciones manifestadas sobre distintos atributos relativos a la oferta de ocio del destino.

Como consideraciones previas al análisis de los resultados habría que indicar que el tipo de alojamiento utilizado por todos los encuestados fue el hotel en régimen de TI. Además, en relación con el grupo de edad de los encuestados habría que destacar que la mayoría de los turistas muestran un perfil bastante joven, con un 43% en edades comprendidas entre los 20 y 29 años, y un 26.5% entre los 30 y 39. La relativa juventud de los encuestados podría encontrar su explicación en que República Dominicana es un destino novedoso y con un alto nivel de complejidad para los turistas europeos, lo que retraería a los segmentos de mayor edad. Por otra parte, cabe reflejar que la mayor parte de los encuestados era la primera vez que visitaba el destino (77%), mientras que el 23% restante ya lo conocía con anterioridad. En este sentido, el nivel previo de experiencia en el destino es un factor importante a considerar dado que la compra repetida del destino indica una percepción positiva y una actitud favorable

hacia el mismo por parte del cliente (Oppermann, 2000), influyendo positivamente en su satisfacción. Hay que destacar que para las dos zonas geográficas analizadas: Punta Cana y Puerto Plata, no se encontraron diferencias significativas en relación con la edad y el nivel de experiencia previa de los encuestados. A continuación (Gráfico 1) se muestran los índices de calidad percibida por el turista respecto del destino de República Dominicana.

Gráfico 1: Satisfacción general del cliente con el destino



Fuente: Elaboración propia

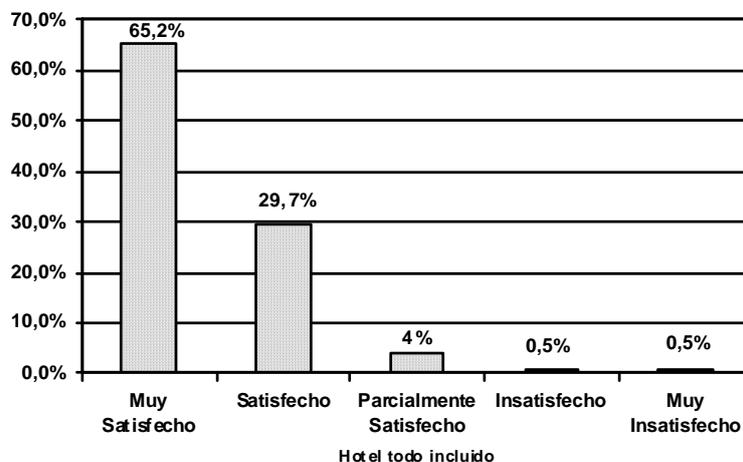
Como se puede apreciar, la calidad percibida es bastante alta. En la categoría de “muy satisfechos” se agrupa más del 60% de los encuestados, estando más del 30% de clientes “satisfechos”. Esto demuestra que el destino presenta una serie de características que el cliente actual demanda y valora. En líneas generales, la elevada calidad percibida por el cliente pone de manifiesto que República Dominicana tiene un gran potencial para convertirse en un destino exitoso y con clientes fidelizados, al ser considerada la calidad un antecedente de estos últimos factores (éxito empresarial y fidelización de clientes), como ya se comentó anteriormente. También hay que destacar los bajos índices de insatisfacción encontrados con respecto al destino, siendo muy poco significativos.

Tomando como valor de referencia la calidad percibida del cliente sobre República Dominicana se puede percibir que los valores manifestados hacia el hotel son casi coincidentes (Gráfica 2). Esto se explica porque el cliente pasa mucho tiempo en el establecimiento y dispone del sistema de “todo incluido”, lo que convierte al hotel en el elemento principal que determina la calidad percibida en un destino caracterizado por el régimen de “todo incluido”.

Al igual que en el caso de la satisfacción hacia el destino, los índices de insatisfacción son muy bajos y poco significativos comparados con las manifestaciones positivas de los encuestados. Así, la valoración conjunta de “muy satisfecho” y “satisfecho” agrupa a más del 95% de los encuestados. Respecto del análisis por zonas geográficas no se han encontrado

diferencias significativas en la calidad percibida entre las mismas, tanto para el destino como para el alojamiento.

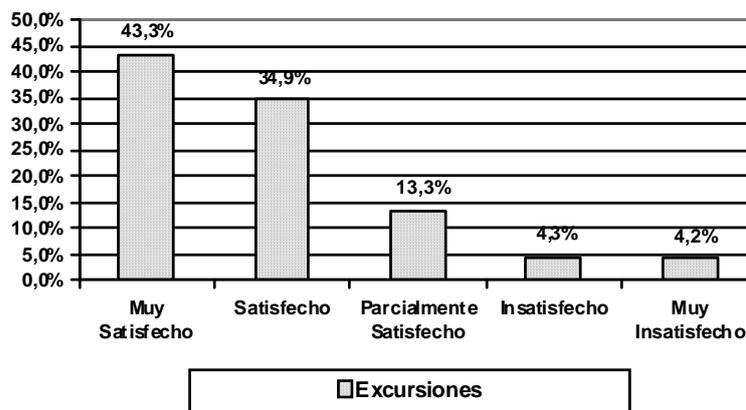
Gráfico 2: Satisfacción general del cliente con el hotel



Fuente: Elaboración propia

A continuación (Gráfico 3) se profundiza en el análisis de las excursiones, por ser el aspecto estudiado que menor nivel de calidad percibida había reflejado, según varias entrevistas realizadas con anterioridad. En este sentido, el estudio corroboró que las excursiones son el componente de la oferta que muestra los valores menos positivos entre los encuestados. Esto no significa que existan altos índices de insatisfacción, pero sí indica una necesidad de mejorar ciertos aspectos relativos a las mismas.

Gráfico 3: Satisfacción general del cliente con las excursiones



Fuente: Elaboración propia

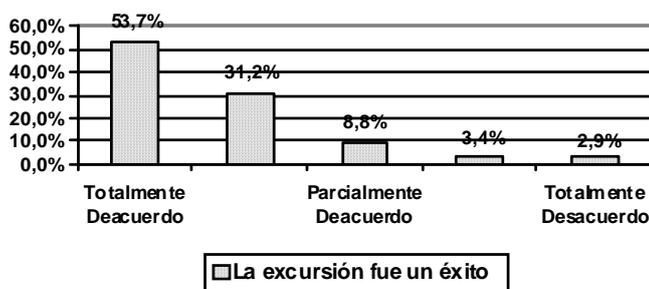
La valoración de los encuestados en relación con las excursiones es un aspecto esencial a analizar, ya que éstas son casi la única oferta de ocio fuera del alojamiento disponible para el

turista. En general, el encuestado presenta una elevada valoración de la calidad de las excursiones, con un 42% de los turistas "muy satisfechos" y casi el 35 % "satisfechos". Sin embargo, se constata que más del 13 % de los clientes se encuentran "parcialmente satisfechos", y los valores obtenidos de clientes "insatisfechos" y "muy insatisfechos" son sensiblemente superiores a los de los dos aspectos tratados anteriormente (destino y hotel). Como explicación parcial de los niveles de calidad percibida inferiores a los otros atributos, cabe destacar que República Dominicana presenta la peculiaridad de una oferta complementaria de ocio comercializada casi de forma exclusiva a través de los tour operadores, pero a precios superiores a los esperados por el turista. Esto sucede porque las excursiones son comparativamente más caras (hasta cuatro o cinco veces) que las ofertadas en los tradicionales destinos europeos, lo que se debe principalmente a que su gran mayoría incluyen transporte aéreo, dada las características de la isla.

El análisis de la calidad percibida por el cliente respecto de las excursiones realizadas es especialmente importante porque los turistas que llegan a República Dominicana no son turistas fidelizados que repitan con frecuencia, como ocurre en otros destinos. Por consiguiente, la calidad percibida por el cliente sobre las excursiones representa en gran medida su valoración en relación con las actividades de ocio del destino en su primera visita, e influye decisivamente en su decisión de recompra. Además, el turista que visita el destino hace un uso muy intensivo de las excursiones que el tour operador ofrece, como demuestra el dato obtenido en el estudio de que el 70% de los encuestados participó en alguna de ellas. Este porcentaje casi coincide con el de turistas que visitan el destino por primera vez. Esto puede significar que casi la totalidad de turistas que realizan su primera visita a República Dominicana realizan excursiones, ante la posibilidad de no repetir la visita en varios años, lo que convierte a las excursiones en una experiencia única y de caducidad determinada.

En líneas generales se puede afirmar que la calidad general percibida por el cliente respecto de las excursiones es alta (Gráfico 4), dado que el 53,7 % de los turistas manifiesta que la excursión fue totalmente un éxito y cumplió con todas sus expectativas previas.

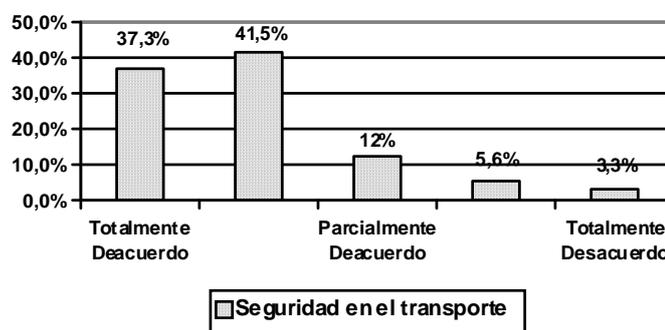
Gráfico 4: Valoración del éxito de la excursión



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, y analizando en profundidad la oferta de ocio, existe una opinión generalizada en cuanto al posible aumento de calidad que podría experimentar la seguridad del transporte, tanto aéreo como terrestre, siendo necesario mejorar este aspecto que produce reticencias en la contratación de excursiones por parte de algunos turistas. El 78,8% de los clientes mostraron una opinión favorable hacia la seguridad del transporte: “totalmente de acuerdo” y “bastante de acuerdo”, siendo este último grupo el más significativo (41,5%); pero existe un número importante de turistas, que aunque minoritarios, manifestaron experimentar algún tipo de inseguridad (véase Gráfica 5).

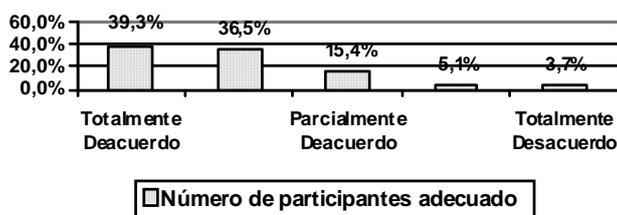
Gráfico 5: Valoración de la seguridad en los medios de transporte



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de participantes en la excursión (Gráfico 6), la opinión mayoritaria era positiva y se consideraba que el tamaño del grupo era adecuado, si bien podría mejorar. En este sentido, el número de participantes puede influir de manera significativa en la percepción global del cliente debido a la “defensa del territorio” que se produce en los viajes de paquetes por parte de los turistas, y especialmente cuando el espacio disponible se considera insuficiente. Además, existe una clara reacción negativa del cliente al percibir un trato de masas (Quiroga, 1990).

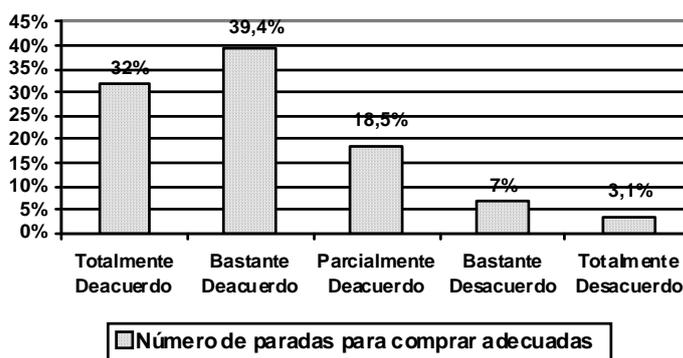
Gráfico 6: Valoración sobre el adecuado número de participantes en la excursión



Fuente: Elaboración propia

El componente de las excursiones que peor valoración por parte de los clientes recibe en cuanto a su calidad percibida es el relacionado con el número de paradas realizadas para efectuar compras (Gráfico 7). Está muy generalizada la realización de paradas para comprar artículos típicos y souvenir en determinados comercios, los cuales ofrecen comisiones al guía de la excursión por facilitarle clientes. Por tanto, el público cada vez percibe con mayor desconfianza este tipo de paradas que, además, en muchas ocasiones no están previstas en el recorrido. El 25 % de los encuestados mostraron alguna disconformidad al respecto.

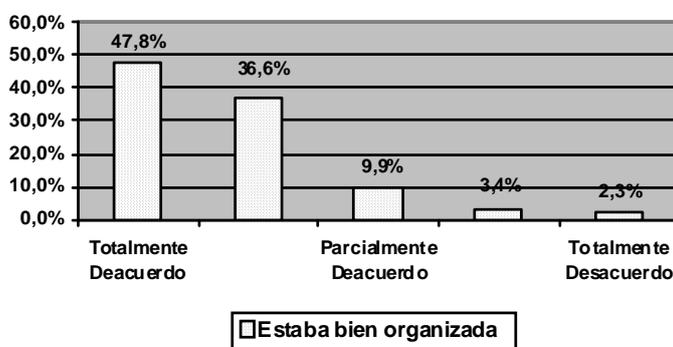
Gráfico 7: Valoración sobre el adecuado número de paradas para realizar compras



Fuente: Elaboración propia

Por último, en el Gráfico 8 se muestra la calidad percibida por el cliente en la organización de la excursión, que incluye aspectos como el proceso de reserva de la misma, diseño de itinerario, puntos de recogida, horarios, etc. El 47,8 % manifestó su "total acuerdo" respecto de la correcta organización de las excursiones, y el 36,6 % respondió también positivamente "bastante de acuerdo", siendo los resultados generales bastante positivos y favorables, pero siempre mejorables.

Gráfico 8: Valoración sobre la organización de la excursión



Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

En un sector como el turístico donde la competencia aumenta día a día, alcanzar un elevado índice de calidad percibida por los clientes es un objetivo prioritario para los destinos turísticos. El presente trabajo analiza la calidad percibida por los clientes europeos en régimen de todo incluido respecto del destino de República Dominicana, y su oferta de alojamiento y actividades de ocio (excursiones) ofrecida en las dos principales zonas turísticas de este destino emergente: Puerto Plata y Punta Cana. Del análisis descriptivo realizado se han obtenido algunas conclusiones genéricas, al igual que varias implicancias y limitaciones del estudio, que se exponen a continuación.

La primera conclusión del trabajo es que la calidad percibida por el cliente es bastante alta, tanto de manera general, como para cada elemento de la oferta analizado. Además, el estudio aporta valiosa información sobre las diferencias existentes en la calidad percibida para los distintos componentes de la oferta turística del destino. Otra importante conclusión es que no se apreciaron diferencias importantes en la calidad percibida entre los clientes alojados en las dos principales zonas turísticas del país, pudiendo afirmarse que existe una calidad uniforme entre las mismas.

Merece especial atención el hecho de que no existan diferencias significativas respecto a la calidad percibida por el cliente con el destino, y la mostrada con el establecimiento turístico donde se aloja. Esto demuestra el peso tan importante que desempeña el alojamiento en la calidad percibida por el cliente durante sus vacaciones, especialmente al ser en régimen de todo incluido.

Respecto de las excursiones, que son un producto contratado mayoritariamente por los clientes, aunque presenta un elevado índice de calidad percibida, los aspectos más negativos del servicio son la seguridad en el transporte y los problemas derivados de la masificación (por ejemplo, número de participantes y paradas realizadas).

Por otra parte, en cuanto a las posibles implicancias de este trabajo, se puede manifestar que desde el punto de vista académico aporta nuevos datos sobre un destino emergente como es República Dominicana, y que ha sido escasamente investigado. Así mismo, desde un punto de vista práctico, el estudio aporta importantes guías de actuación a los gestores para priorizar en la planificación y ejecución de sus servicios indicando cuáles son los aspectos percibidos por el cliente como más deficitario. Además, el conocer los niveles actuales de satisfacción de los clientes facilita el establecimiento de objetivos más realistas y retadores (Dutka, 1994). Finalmente, destacar la importancia de este análisis para las autoridades competentes en materia turística del país, que tendrían que ser las primeras en facilitar el desarrollo de acciones encaminadas a la corrección de los aspectos menos satisfactorios detectados en este estudio, como sería el caso de la seguridad en el transporte de las excursiones.

Por último, se pueden apuntar algunas limitaciones del presente trabajo. En primer lugar, el tipo de muestreo realizado no considera a todos los turistas del destino, sino sólo a los de un grupo turístico (aún cuando este grupo es líder en el destino). Una segunda limitación es la aproximación directa al concepto de calidad, con una sola escala, lo que no permite detectar si las expectativas previas eran altas o bajas, y tampoco permite distinguir entre los diferentes tipos de expectativas (ideales, mínimas, de predicción y normativas). Por otra parte, en próximos estudios se recomienda la consideración de algunos aspectos que tienen gran influencia sobre la calidad percibida por el cliente, como son las dinámicas de grupos formadas u otros aspectos emocionales, e incluso la posible influencia de la cultura de los turistas en su calidad percibida.

*Agradecimientos: Los autores decena expresar su agradecimiento a Jonathan Smith por toda la información y apoyo brindado para la realización de este estudio.*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### **Bitner, M. J.**

1990 Evaluating services encounters: The effects of physical surroundings and employee responses.

Journal of Marketing 54:69-82

1995 Building services relationships: It's all about promises. Journal of the Academy of Marketing Science 23(4): 246-251

### **Butler, R.**

1980 The concept of tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. Canadian Geographer 24:5-12

### **Buttle, F.**

1996 SERVQUAL: Review, critique, research agenda. European Journal of Marketing 30:8-32

### **Cardotte, E. R. y Turgeon, N.**

1998 Key factors in guest satisfaction. The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly Review, February, pp. 45-51

### **Chandee, D.D. y Mattsson, J.**

1996 An empirical assessment of customer satisfaction in tourism. Services Industries Journal, 16 (3):305-20

### **Crompton, L. J. y Love, L. L.**

1995 The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. Journal of Travel Research 34:11-25

### **Dutka, A.**

1994 AMA handbook for customer satisfaction. Lincoln-wood, IL, NTC Business Books

**Ekinci, Y. y Riley, M.**

1998 A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to move the goal-posts? *International Journal of Hospitality Management* 17:349-362

**Engeset, G. M. y Heide, M.**

1997 Managing hotel guest satisfaction: Towards a more focused approach. *Tourist Review* 2:23-33

**Erevelles, S.; y Leacitt, C.**

1992 A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Complaining Behaviour* 5:104-114

**Fornell, C.**

1992 A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* 56:6-21

**Grönroos, C.**

1984 A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18:36-44

**Hayes, B.E.**

1997 Measuring customer satisfaction: Survey design, use, and statistical analysis methods. ASQ Quality Press, Milwaukee, WI

**Heide, M. Grønhaug, K. y Engset, M.**

1999 Industry specific measurement of consumer satisfaction: Experiences from the business travelling industry

**Iacobucci, D., Ostrom, A. y Grayson, K.**

1995 Distinguishing service quality and customer satisfaction; the voice of the customer. *Journal of Consumer Psychology* 4:277-303

**Informe del Banco Central y Secretaría de Estado y Turismo**

2000 Comportamiento de las principales variables del turismo, 1978-1999. Publicado en <http://www.dominicana.com.do/actualidad/estadisticas/welcome.html>

**Keane, M.J.**

1996 Sustaining quality in tourism destinations: An economic model with an application. *Applied Economics* 28(12):15-43

**Knutson, B. J.**

1988 Ten laws of customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 29:14-17

**Krause, W.G., Donald, J. y Hyman, J.**

1973 International tourism and Latin American development. Austin, University of Texas Bureau of Business Research

**Leblanc, G.**

1992 Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research* 30(spring):10-16

**Oh, H. y Parks, S.C.**

1997 Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal* 20:35-64

**Oh, H.**

2000 Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June pp. 58-66

**Oliver, R.L.**

1997 Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer. Irwin/McGraw Hill, New York

**Oppermann, M.**

2000 Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* 39:78-84

**Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., y Berry, L.L.**

1988 SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64:12-40

**Pizam, A. y Ellis, T.**

1999 Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11:326-339

**Quiroga, I.**

1990 Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17:185-207

**Reichheld, F. F. y Sasser, W. E.**

1990 Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review* 68:105-111

**Ritchie, B.J.R. y Crouch, G.I.**

1997 In P. Keller. Quality price and the tourism experience: Roles and contribution to destination competitiveness (pp. 117-139). Reports 47<sup>th</sup> Aiest Congress Cha-Am, Thailand

**Stevens, P. Knutson, B, y Patton, M.**

1995 DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, pp. 56-60

**Teye, V. B. y Leclerc, D.**

1998 Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers. *Tourism Management*, núm. 19, pp. 153-160

**Vavra, G.**

1997 Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analysing, and reporting customer satisfaction measurement programs. ASQ Quality Press.

**Wang, K.; Hsieh, A.; y Huan, T.**

2000 Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management* 21:177-189

**WTO - World Tourism Organization**

1999 Desarrollo turístico sostenible, Madrid

2000 Tourism 2020 vision , Madrid

**Yüksel, A. y Rimmington, M.**

1998 Customer-satisfaction measurement. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly December pp.60-70

**Zeithaml, V., Parasuraman A. y Berry, L.**

1990 Delivering Quality Service. Free Press, New York

**Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman A.**

1996 The behavioural consequences of service quality. Journal of Marketing 60:31-46

Recibido el 28 de junio de 2002

Correcciones recibidas el 2 de septiembre de 2002

Aceptado el 10 de septiembre de 2002

Arbitrado anónimamente