

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE PAQUETES TURÍSTICOS RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DE OCIO EN EL DESTINO: EL CASO DE REPÚBLICA DOMINICANA

Sergio Moreno Gil, Daniel F. Celis Sosa y Teresa Aguiar Quintana
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo analiza el nivel de satisfacción de los clientes que viajan por medio de un paquete turístico ofertado por un turoperador. Se estudian los diferentes servicios relacionados con las actividades de ocio y el proceso de disfrute del tiempo libre en el destino; disponiéndose así de la satisfacción obtenida respecto a los principales componentes de estos servicios y sus implicaciones. En este sentido, se ha desarrollado un estudio empírico a través de 956 entrevistas personales realizadas en el destino de República Dominicana, y llevadas a cabo en sus dos principales zonas turísticas: Puerto Plata y Punta Cana.

Finalmente, se comentan las revelaciones más destacadas de este trabajo empírico, resaltando que existen importantes diferencias significativas respecto a la satisfacción de los clientes entre los distintos atributos de servicio prestado por el turoperador en el destino.

Palabras clave: Satisfacción del Cliente, Ocio, República Dominicana, Paquete turístico.

SUMMARY

This paper analyses the tourists' satisfaction level with leisure activities and services as well as with their free time enjoyment in the destination. Based on this, it is possible to obtain rates of satisfaction with the main attributes of the leisure services, and their future implications. 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.

Fecha de recepción: 21 de marzo de 2002. Fecha de aceptación: 15 de mayo de 2002.

Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Campus Universitario de Tafira. 35017 LAS PALMAS DE GRAN CANARIAS (España). E-mail: smg@empresariales.ulpgc.es

Finally, and as the most important revelations, we can stress the following: there are important significant differences of satisfaction with the various leisure services analysed; there is a strong influence on the tourists' leisure satisfaction arising from the tour operators' activities in the destination.

Key words: Customer's Satisfaction, Leisure Time, the Dominican Republic, Tourist Package.

1. INTRODUCCIÓN

La atención prestada en la literatura a la satisfacción del cliente durante los últimos años ha sido muy alta, dada la importancia de este concepto, que es entendido como un antecedente de la fidelidad del cliente, e incluso del éxito empresarial (Reichheld y Sasser, 1990; Teye y Leclerc, 1998). Así, existen varios estudios sobre la satisfacción del cliente en el sector turístico que han utilizado escalas de múltiples atributos, tales como los trabajos de Lewis y Klein (1987), Knutson (1988), Pizam y Milman (1993), Oh y Parks (1997), o Cardote y Turgeon (1998). Aún así, los estudios sobre satisfacción en el sector turístico se pueden catalogar como más recientes que en otros sectores (Ostrowski, O'Brien, y Gordon, 1994), y en cualquier caso, todavía escasos e insuficientes (Bitner, 1990; Chon y Olson, 1991; Danaher y Arweiler, 1996).

Por otra parte, siendo el «paquete organizado» uno de los principales productos turísticos del mercado, sorprende la escasa investigación que se ha realizado al respecto (Pearce, 1987; Quiroga, 1990; Wang, Hsieh, y Huan, 2000). En este sentido, el presente trabajo pretende, como objetivo principal, determinar la satisfacción del turista europeo que viaja con paquete turístico respecto a las actividades de ocio, y servicios ofrecidos en el destino por el turoperador (TO); dada la importancia de dichas actividades durante el periodo vacacional. En este sentido, destacar que la satisfacción manifestada por el turista respecto a cada componente principal de los servicios del paquete y sus atributos, es doblemente relevante. Así, la satisfacción respecto a los servicios y atributos del paquete influirán notablemente tanto en la satisfacción mostrada respecto al destino, como también en la valoración global de sus vacaciones.

El hecho de que la aplicación empírica del estudio sea en el destino de República Dominicana, se explica por la poca investigación sobre la satisfacción de los clientes que se ha desarrollado hasta el momento en los países de América Central, Sudamérica y Latino América en general (Pizam y Ellis, 1999). Así mismo, se trata de un destino líder en el Caribe para los turistas europeos, donde, además, se dan dos circunstancias especiales que lo diferencian de los tradicionales, y ampliamente investigados, destinos Europeos: (1) Se trata de un destino aún no consolidado, y (2) donde el régimen de alojamiento generalizado es el de «todo incluido».

El presente estudio tiene como objetivos (1) determinar el nivel genérico de satisfacción de los turistas europeos de paquete turístico respecto al destino de República Dominicana; (2) determinar las variaciones existentes entre sus dos principales zonas turísticas: Puerto

Plata y Punta Cana; (3) determinar la satisfacción del cliente respecto a varios atributos, referidos tanto a los elementos funcionales del servicio, como al proceso de prestación del mismo (Czepiel, et al. 1985), considerándose así, tanto los aspectos técnicos como humanos de las actividades de ocio en el destino; y por último (4) determinar las posibles implicaciones que la satisfacción del cliente respecto a dichos servicios y atributos pueda tener para el destino

Con el fin de abordar los objetivos propuestos, la investigación aborda la satisfacción del cliente desde el paradigma de la disconformidad, por medio de un método directo que valora el desempeño del servicio. El método directo, si bien no falto de críticas, es tomado por muchos autores como el mejor método de predicción del comportamiento (Erevelles y Leacitt, 1992; Engeset y Heide, 1997; Yüksel y Rimmington, 1998). Además, parece ser el más adecuado para nuestra 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).

Por otra parte, el trabajo se estructuró en cuatro partes: la presente introducción con referencias específicas al destino de República Dominicana y al concepto de «satisfacción del cliente», metodología, análisis de resultados y conclusiones e implicaciones.

1.1. República Dominicana

República Dominicana es algo más que merengue y playas. Este país, que comparte la isla de La Española con Haití, también ofrece cultura, tradición, historia, paisajes y, flora y fauna única. R. Dominicana dispone de más de 1.500 Km² de costa, de los cuales el 35% son playas, además de otros grandes recursos naturales; siendo el primer lugar en biodiversidad de Las Antillas, y el tercero mundial a nivel de isla. Pero, ¿Conocen los turistas las posibilidades de ocio del destino?, y más aún, ¿Están satisfechos con la oferta disponible y con el desempeño de dichas actividades?

Las respuestas a estas preguntas son fundamentales para un país con más de siete millones de habitantes, y con una economía que, en detrimento de la agricultura y minería, depende cada vez más del sector turístico y las actividades de su zona franca.

El sector turístico genera en República Dominicana unos ingresos superiores a los 2.500 millones de dólares estadounidenses, y más de 250 mil empleos; si bien es cierto que los lazos económicos entre el turismo y resto de los sectores no se han desarrollado adecuadamente. La cifra de turistas internacionales que visitan 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), donde alemanes y norteamericanos son los principales países emisores. Destacar aquí, que pese al peso específico tan importante del turismo Europeo, se dispone de limitada información sobre el nivel de satisfacción alcanzado por este lucrativo mercado para los distintos aspectos del servicio en el destino.

Por otra parte, el destino de R. Dominicana también padece de una serie de problemas importantes a considerar. Se trata de un destino que aún se encuentra en etapa de crecimiento, con unos ambiciosos planes de expansión de plazas alojativas a ofertar en los próximos años. Así mismo, R. Dominicana presenta una importante falta de infraestructura y oferta complementaria, así como cierta inseguridad y niveles de pobreza. Además, existe un

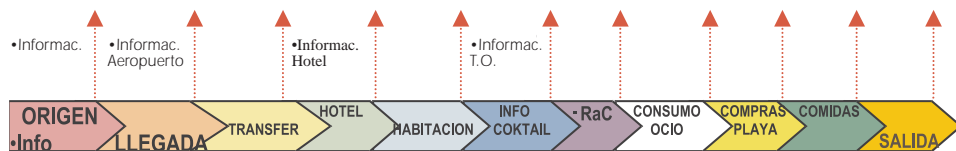
creciente nivel de competencia en el área, con destinos que han realizado apuestas decididas por el desarrollo del sector, como son Cuba, Jamaica, Puerto Rico o los países continentales. Por consiguiente, la situación merece cierto análisis, más aún si a lo anterior añadimos que la tasa de ocupación hotelera en el país ha disminuido significativamente desde el año 1995 hasta el año 1999 (Informe del Banco Central y Secretaría de Estado y Turismo, 2000), lo que se debe a distintos factores como son el aumento de la oferta alojativa, la reducción de la estancia media y las inclemencias meteorológicas. En cualquier caso, es evidente que cualquier reacción pasa por alcanzar unos niveles altos de satisfacción entre los turistas que visitan el destino. Alcanzar unos turistas satisfechos debe de ser una prioridad para el destino; labor que corresponderá a los múltiples agentes que participan en el sector, y donde los turoperadores juegan un papel crucial.

El modelo básico de turismo que se ha desarrollado en R. Dominicana es el de «todo incluido» (el 95% de las estancias en el año 2000 según la Asociación Nacional de Hostelería), donde el turista se encuentra permanentemente en una «burbuja», sin alcanzar a conocer la realidad del destino. Así, el proceso vacacional clásico que experimenta el turista de sol y playa (figura 1) se ve completamente afectado por el régimen de «todo incluido», especialmente en las fases de consumo de coche de alquiler (RaC), consumo de ocio, compras y comidas; razón por la que las actividades de ocio deben de tenerse especialmente en cuenta. Por consiguiente, el turista permanece la mayor parte del tiempo de sus vacaciones en el hotel, y donde casi el único consumo significativo que realiza fuera de su alojamiento, es el de excursiones. En este sentido, destacar que las posibilidades de ocio fuera del hotel son bastante limitadas, especialmente por la falta de oferta específica, así como por la dificultad de planear y realizar por su cuenta dichas actividades, siendo más que recomendable para el turista la contratación de los diferentes servicios a través del turoperador.

Esta situación para el turista, de aislamiento, y dependencia del turoperador, no hace más que enfatizar la importancia de las actividades de ocio realizadas fuera del complejo, dada la fuerte repercusión que tendrán en la conformación de la imagen final del destino por parte del turista.

Por otra parte, en este estudio se analizan las dos principales zonas turísticas del país que han desbancado a la capital Santo Domingo: Puerto Plata, con la mayor oferta alojativa del país; y Playa Bávaro (Punta Cana), con un reciente pero potente desarrollo. Así mismo, añadir que en ambas zonas existe una importante presencia de empresas turísticas españolas (Riu, Barceló, Occidental, Sol Meliá, Iberostar, Fiesta, H10, etc.).

Figura 1 PROCESO DE CONSUMO TRADICIONAL DEL TURISTA DE SOL Y PLAYA EN EL DESTINO



Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, nos encontramos con un país muy dependiente del sector turístico, con un modelo generalizado de «todo incluido», y un importante peso del mercado Europeo; donde, además, sus grandes atractivos naturales no parecen ser suficiente para afrontar el competitivo escenario futuro. Así, considerando la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra R. Dominicana, una correcta planificación y desarrollo de su sistema de comercialización interno cobra especial relevancia. En este sentido, el análisis de la cadena de valor del servicio turístico en el destino desde la perspectiva del cliente, requiere de la identificación de los beneficios que el turista percibe, dado que éstos a su vez incorporarán importantes relaciones entre la satisfacción y fidelidad del turista hacia el destino (Bigne y López, 1999). Además, es necesario considerar que la respuesta de la demanda y sus percepciones, dependen en gran medida de la etapa del ciclo de vida del destino; y que por otra parte, dicho ciclo de vida dependerá de los cambios producidos en las percepciones de los clientes (Krause, Donald, y Hyman, 1973). Por tanto, el análisis permanente de las percepciones y del nivel de satisfacción del cliente, en un destino como República Dominicana, se convierte en un tema de sumo interés, además de una necesidad perentoria para el propio destino.

1.2. Satisfacción del cliente

El análisis de la satisfacción del cliente pretende evaluar la discrepancia encontrada entre el servicio esperado y el recibido o experimentado por el cliente, siempre como un juicio posterior al disfrute de los servicios, según refleja el paradigma de la disconformidad (Oliver, 1981). La satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno. En este sentido, alcanzar la satisfacción del cliente 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. Así mismo, existe una probada relación positiva existente entre satisfacción y fidelidad (Bitner, 1990; Fornell, 1992; Zeithmal, Berry, y Parasuraman, 1996; Oh y Parks, 1997), especialmente con el componente actitudinal de la fidelidad, más que con el componente de comportamiento (Day, 1969). Esto obliga imperiosamente a evaluar el nivel de satisfacción que los turistas están percibiendo actualmente, tanto con el propio destino en general, como con las principales empresas turísticas en él radicadas (tour operador y hotel). Así mismo, es en función de la satisfacción percibida por el cliente respecto al servicio prestado por dichas empresas, que el turista valorará y tendrá una actitud favorable o no hacia el destino.

Para analizar incluso la posible evolución de la demanda, la satisfacción mostrada por el turista respecto a las experiencias en el destino es un mejor predictor de su futuro comportamiento, de lo que serían las respuestas dadas por clientes potenciales del destino (Arimond y Elfessi, 2001). Una vez evaluada la satisfacción del turista, que es un buen predictor de su intención de recompra, tanto el destino como las principales empresas que actúan en él deben de 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.

Además, el *gap* existente entre la evaluación de la satisfacción del cliente por parte de los proveedores del servicio, y la propia evaluación que el cliente realiza de su satisfacción,

aunque no se presenta en el modelo de Parasuraman (Brown y Swartz, 1989), es un elemento importante a considerar; dado que es necesario que haya un equilibrio entre ambas percepciones para garantizar un desarrollo adecuado de la relación.

Por otra parte, el destino debe de ser consciente del papel estelar que desempeña el turoperador como dominador turístico de los países emisores (Burkart y Medlik, 1981), y donde los paquetes turísticos son un elemento fundamental en el actual sistema de turismo de masas (Atherton, 1994). En este sentido, el proceso generalizado e imparable de concentración acaecido en el sector europeo de turoperadores, ha dejado en el mercado un reducido número de agentes que controlan el turismo de paquetes turísticos, y que transportan a casi la totalidad de turistas europeos que visitan República Dominicana. Además, los grandes turoperadores tienen sus propios intereses para provocar la concentración o dispersión de sus clientes entre diversos destinos; y donde la oferta de ocio del destino y la satisfacción de los turistas respecto a la misma, es un atributo significativo que consideran para tomar esas decisiones (Gillmor, 1996). Así mismo, los TT.OO. también ayudan a los destinos en sus funciones de promoción y acciones de marketing, de manera que la actuación de estos agentes afectará significativamente al éxito o fracaso de los destinos con los que operan (Batman y Soybali, 1999).

Por consiguiente, se puede suponer una relación directa entre la satisfacción obtenida por el cliente con los servicios prestados por el TO en el destino, y la valoración general que el turista realice del destino.

Por otro lado, en la satisfacción del cliente respecto a los servicios del turoperador en el destino, aquellos encuentros con el personal del mismo son los más importantes, como ocurre en el resto de las industrias de servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Batman y Soybali, 1999); y más aún si se considera la larga duración del contacto, la cercanía en la relación, y la situación de poder por parte del guía sobre la base de su conocimiento del destino. Así, la valoración de los guías del TO es un elemento crucial del conjunto, aunque poco estudiado (Holloway, 1981). Destacar que este agente casi monopoliza todas las relaciones que se establece por parte del TO con el cliente en el destino. Es el guía el que consigue en última instancia la satisfacción del cliente y provoca la próxima compra de los turistas (Grönroos, 1978). Por consiguiente, la satisfacción obtenida en esos encuentros puede llevar a un aumento de la fidelidad del turista (Mossberg, 1995), y a la valoración, a través de dicha relación, del viaje como un éxito o un fracaso (Wang et al., 2000). Mossberg, en su estudio también identifica y valora las labores del servicio del guía en el destino que son más valoradas por el turista, destacando su ayuda en caso de problemas, recomendaciones de ocio, excursiones y compras. Así mismo, las características del guía más valoradas en su estudio son algunas como la confianza, empatía y accesibilidad.

Por lo tanto, en la satisfacción mostrada por el turista respecto a la oferta del destino, tanto el guía (como destacó Crompton en 1981) como el servicio del turoperador, son de vital importancia. Así, de las actividades realizadas por el turista en el destino, las que más influencia tienen para la satisfacción general del cliente hacia el destino, Wang et al. (2000) destacan las compras y las excursiones como las más significativas. Para el caso específico de las excursiones, Wang destaca la seguridad, el precio y pago de extras, como los aspectos más significativos para la satisfacción del cliente.

2. METODOLOGÍA

Para realizar el trabajo empírico se elaboró un cuestionario estructurado, mediante el que 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). Los atributos y distintos aspectos de servicio a tratar en la investigación se obtuvieron como resultado de una revisión de la literatura al respecto, así como de la realización de entrevistas con el personal del turoperador (incluyendo los guías) y de la agencia receptiva en el destino. De igual manera, la realización de dos sesiones previas de dinámicas de grupos con turistas, también fue útil para configurar el cuestionario definitivo; a la vez que establecer aquellos atributos que para el cliente eran los más importantes, dado que se optó por no introducir este aspecto en el cuestionario, con el fin de no crear confusión ni alargarlo en demasía.

El cuestionario final se tradujo a cada uno de los idiomas nativos de los turistas, e incorporaba dos secciones bien diferenciadas. 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.

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, se ha seleccionado a los encuestados entre los clientes de un conocido e importante turoperador que transporta turistas centroeuropeos al país. Se estableció un tipo de 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 $p=q=0.5$, nos supone un error muestral del 3.2%. Las encuestas auto-administradas se distribuyeron entre las dos áreas geográficas, el 46,5 % en Punta Cana, y en Puerto Plata el 53,5 % restante. A los turistas se les incentivó a participar mediante el sorteo de un viaje para dos personas al destino. El periodo de realización de las encuestas fue de tres semanas, desde el 15 de septiembre hasta el 6 de octubre de 1999.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos, exponiéndose los niveles de satisfacción alcanzados por el cliente para varios aspectos del servicio, así como para los atributos más representativos para cada uno de ellos: Satisfacción general que presenta el cliente con el destino y sus principales elementos, satisfacción con la oferta de ocio del turoperador, satisfacción respecto al servicio de atención al cliente ofrecido por el guía del turoperador, valoración que hace el cliente con relación al proceso de reserva de las excursiones en el destino, y la satisfacción alcanzada con dichas excursiones una vez finalizada la experiencia.

Como consideraciones previas al análisis de los siguientes resultados, habría que indicar que el tipo de alojamiento utilizado por todos los encuestados fue el hotel, con régimen de «todo incluido» para el 98% de los casos. Como se comentó anteriormente, este estudio

se centró en dos zonas turísticas de República Dominicana, representando Punta Cana el 53,5% del total de respuestas y Puerto Plata el 46,5% restante.

Con relación al segmento de edad de los encuestados (tabla 1) habría que destacar que la mayoría de los turistas muestran un perfil bastante joven.

Tabla 1
EDAD DE LOS ENCUESTADOS

< 20	20 -- 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	> 59
0,5 %	43 %	26,5 %	16,3 %	10,6 %	3,1 %

Fuente: Elaboración propia.

El 70 % de los encuestados muestran una edad inferior a los 40 años. Destacar que, según Quiroga (1990), la edad media para este tipo de viajes suele ser bastante superior a la obtenida. La relativa juventud de los encuestados podría ser explicada porque se trata de un destino novedoso y con un alto nivel de complejidad, 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 visitaban el destino (77%), mientras que el 23% restante ya lo conocían 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 la satisfacción del cliente.

Por zonas geográficas: Punta Cana y Puerto Plata, no se han detectado diferencias significativas respecto a la edad y nivel de experiencia previa de los encuestados.

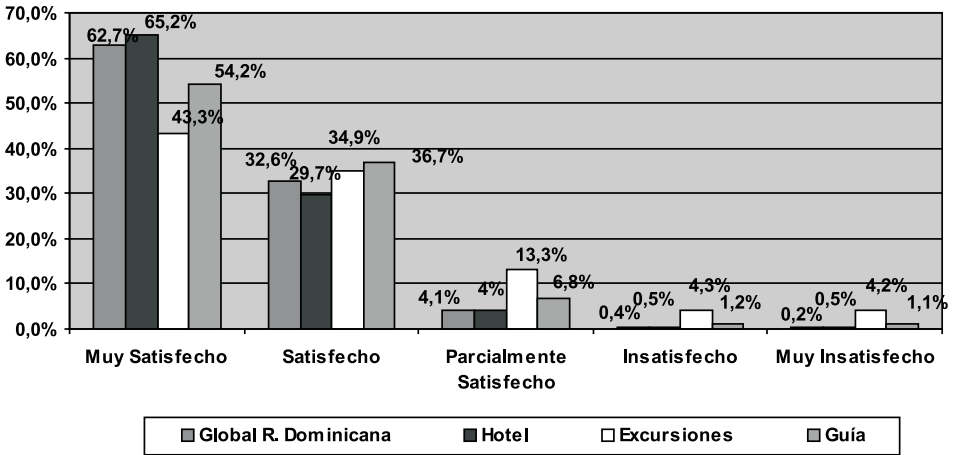
A continuación (gráfica 1) se muestran los índices de satisfacción general del turista con el destino de República Dominicana, así como el grado de satisfacción en relación con el alojamiento, las excursiones realizadas y la atención del guía del turoperador.

Como se puede apreciar, la satisfacción general percibida es muy alta para los cuatro aspectos analizados. Así, en la categoría de «muy satisfechos» se agrupan más del 50 % de los encuestados para todos los aspectos, a excepción de las excursiones, con el 43,3 %. Además, la valoración conjunta de «satisfecho» y «muy satisfecho» agrupa al 90% de los encuestados para todos los atributos salvo para las excursiones; no encontrándose diferencias significativas por zonas geográficas.

Por tanto, las excursiones, seguidas de la atención prestada por el guía, muestran los valores menos positivos entre los encuestados. Esto no quiere decir que existan altos índices de insatisfacción, sino más bien indica una necesidad de mejorar ciertos aspectos relativos a las excursiones y el guía, como ya se había detectado en las dinámicas de grupos previamente realizadas, y que motivaron la profundización en estos aspectos.

Tomando como valor de referencia la satisfacción global mostrada hacia República Dominicana, se puede percibir que los valores manifestados hacia el hotel son casi coincidentes. Esto se explica porque el cliente pasa mucho tiempo en el establecimiento y dispone del sistema de «todo incluido», lo que hace que este elemento del paquete turístico —el hotel— sea el que dictamine en mayor medida la satisfacción general del cliente.

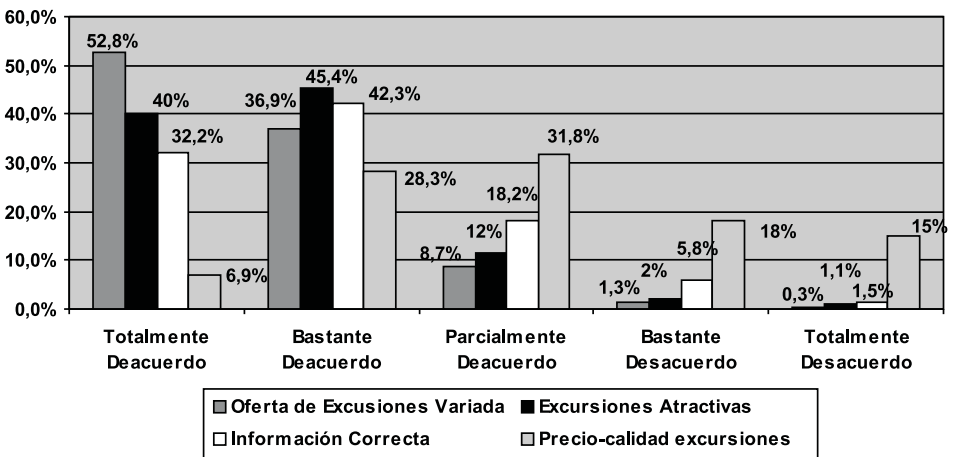
Gráfica 1
SATISFACCIÓN GENERAL DEL CLIENTE



Fuente: Elaboración propia.

A continuación (gráfica 2), se profundiza en el análisis de las excursiones, por ser uno de los aspectos anteriores que menor nivel de satisfacción produjo entre los clientes. En este sentido, se comenzó por analizar la satisfacción del cliente respecto a la oferta de ocio disponible en el destino.

Gráfica 2
VALORACIÓN DE LA OFERTA DE OCIO DEL TUOPERADOR



Fuente: Elaboración propia.

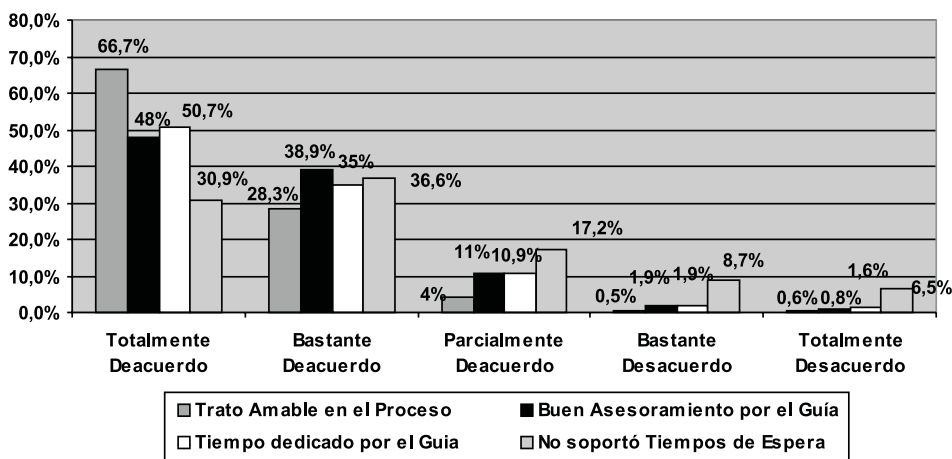
La valoración que manifestaron los encuestados con relación a la oferta de ocio disponible a través del turoperador, que no olvidemos, es casi la única a la que tiene acceso el turista durante su estancia en el destino, es un aspecto esencial a analizar. En general, la oferta de ocio que realiza el turoperador es acogida con bastante satisfacción, considerándola variada y con un alto grado de atractivo. Dicha variedad es necesaria para conseguir que los diferentes segmentos de mercado encuentren distintas actividades a realizar durante su tiempo libre.

Con relación a si la información obtenida por el cliente sobre la excursión era correcta, y se correspondía con la realidad, se aprecia que el índice de satisfacción no es tan alto como en los dos aspectos considerados anteriormente, si bien continua siendo satisfactoria.

Lo que difiere del resto de las opiniones satisfactorias, y a la vez se considera como un elemento clave para valorar la experiencia vivida, fue el precio de las excursiones. Claramente, se detecta una disconformidad de los clientes en la relación calidad-precio recibida. Un 33 % de los encuestados manifestaron un índice de desacuerdo significativo. Además, el precio de la excursión es un factor clave que incide directamente en su contratación. En este sentido, República Dominicana presenta la peculiaridad de que la oferta complementaria de ocio al alcance del turista, se comercializa casi de forma exclusiva a través de las excursiones de los turoperadores; además, dichas excursiones son comparativamente más caras (hasta cuatro o cinco veces) que las ofertadas en los tradicionales destinos europeos, lo que se debe entre otros factores, a que la mayoría de las excursiones que los turoperadores ofertan en República Dominicana incluyen transporte aéreo.

Una vez valorada su oferta de productos, otro de los aspectos cruciales y de gran importancia para el turoperador que comercializa sus excursiones en el destino, es el proceso de reserva de dichas excursiones (gráfica 3). Este proceso difiere de otros, en que es necesario

Gráfica 3
PROCESO DE RESERVA DE LAS EXCURSIONES



Fuente: Elaboración propia.

informar y asesorar adecuadamente al cliente de las diferentes posibilidades y particularidades de cada excursión. Además, durante dicho proceso, se produce un contacto directo con el cliente y una excelente oportunidad para mejorar el servicio.

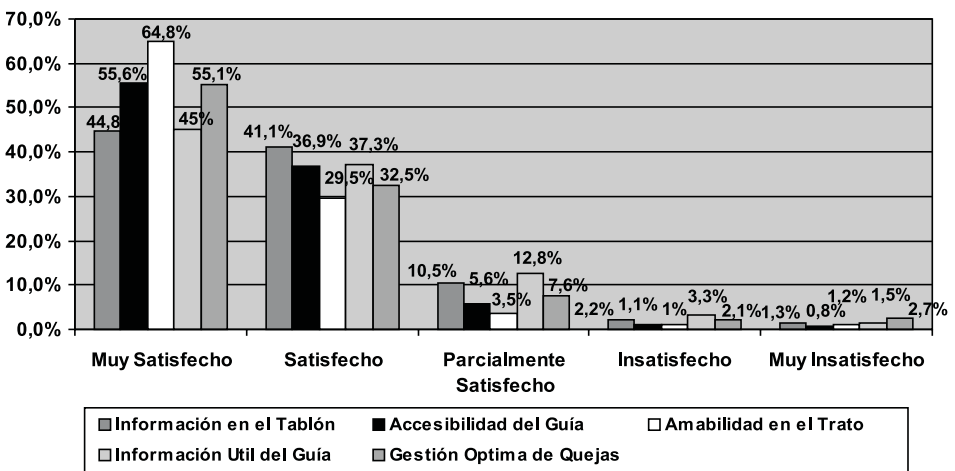
En líneas generales, el cliente muestra un grado muy alto de conformidad con relación al trato recibido durante el proceso de reserva, así como también afirma que el tiempo que le dedicó el guía fue adecuado. De igual manera, la satisfacción del cliente respecto a la información y asesoramiento que el guía le prestó fue bastante positiva.

El aspecto que goza de menor satisfacción por parte de los clientes, y que es susceptible de mejorar, fue el tiempo de espera soportado cuando se desea reservar una excursión. Esta espera, es doblemente negativa porque, además, va asociada a la permanencia en una cola, hasta que finalmente el guía le atiende durante sus horarios de atención al público.

Otro aspecto de especial interés de análisis, es la satisfacción del cliente respecto a los distintos servicios prestados por el personal del turoperador en el destino —guías— (gráfica 4), dada la importancia que estos servicios tienen para la satisfacción general del cliente.

Todo destino turístico que se comercialice a través de paquetes turísticos ofertados por turoperadores, debe considerar especialmente la atención prestada al cliente por el personal de contacto (los guías). Así, el nivel de servicio es en muchas ocasiones deficiente debido a la magnitud del volumen de clientes con que opera un turoperador. En estos casos, es precisamente cuando la figura del guía cobra especial relevancia, dado que es la persona que está en permanente contacto con el grupo de clientes que tenga asignado, desde el día de la llegada hasta el día de la salida. El guía es el nexo de unión entre el destino, el turoperador y el cliente.

Gráfica 4
SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DEL GUÍA DEL TUOPERADOR



Fuente: Elaboración propia.

En los resultados observados se percibe un grado de satisfacción bastante alto con relación a los diferentes aspectos objeto de la investigación. En cualquier caso, también se ha observado que dicha satisfacción disminuye proporcionalmente a la ratio de turistas asignados por guía.

Resaltar que la amabilidad en el trato y la accesibilidad del guía, son los elementos mejor valorados por el cliente, seguidos por una gestión eficaz de las quejas y problemas de los clientes. Se aprecia, además, que existe margen para la mejora en la información ofrecida por el guía a los clientes, siendo en la mayoría de las ocasiones bastante limitada, poco útil y de escaso rigor sobre algunos aspectos del destino. En ocasiones, sobre todo cuando ya han pasado bastantes días en el destino e incluso cuando ya han finalizado el viaje, los clientes perciben que el guía no les ha informado correctamente sobre determinados aspectos.

Por otra parte, la información que se le ofrece al cliente en el tablón informativo, también es susceptible de mejora, sobre todo incorporando nuevos elementos y ampliándola. La información disponible en el tablón informativo se realiza por el turoperador a través de un tablón o panel reservado en los hoteles. En él se dispone de información general sobre el destino; información de vuelos, excursiones y otras ofertas de ocio; teléfonos de interés y de contacto con el guía del turoperador, el cual se encuentra a disposición de los clientes a cualquier hora gracias a un teléfono de emergencia.

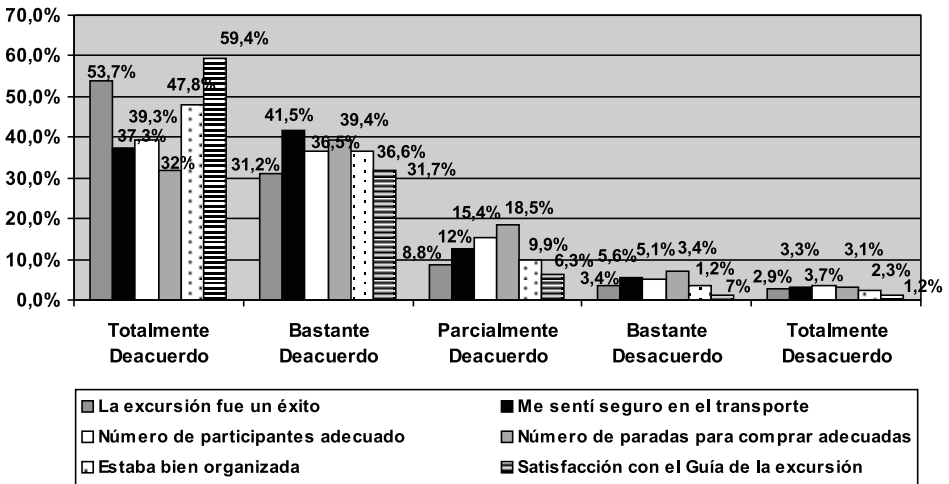
Con el fin de concretar y delimitar los elementos más significativos del desarrollo de las excursiones que producen un efecto negativo en la satisfacción del cliente, se ha realizado un análisis más detallado de las mismas (gráfica 5).

En primer lugar, destacar que el análisis de satisfacción del cliente respecto a las excursiones realizadas, es especialmente importante, porque los turistas que llegan a República Dominicana no son turistas fidelizados que repitan cada año, sino todo lo contrario. En este sentido, la oferta complementaria y de ocio al alcance del turista, se comercializa casi de forma exclusiva a través de las excursiones del turoperador (95% de los encuestados reservaron sus excursiones a través de este canal). Por tanto, la satisfacción del cliente con las excursiones representa en gran medida su satisfacción respecto a las actividades de ocio del destino en su primera visita, e influyen decisivamente en su decisión de recompra.

Así mismo, el turista que visita el destino hace un uso muy intensivo de las excursiones que el turoperador le ofrece, como demuestra el dato 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 encontrar su explicación en que el turista realiza su primera visita a República Dominicana y, además, supone que no volverá a repetir el destino en varios años; no siendo la realización de excursiones, por tanto, una elección que pueda dejar para sus siguientes vacaciones, sino que se convierten en una experiencia única con caducidad determinada.

En líneas generales, cabe destacar que la satisfacción general del cliente respecto a las excursiones es alta, dado que el 53,7 % de los turistas manifiesta que la excursión fue totalmente un éxito y cumplió con todas sus expectativas. Entre los diferentes atributos de la excursión, la valoración más alta fue para el guía de la excursión, que no hay que confundir con el guía del turoperador, el cual atiende al cliente durante toda su estancia.

Gráfica 5
VALORACIÓN DE LAS EXCURSIONES REALIZADAS



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, existe una opinión generalizada en cuanto a la posible mejora 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. Así, el 78,8% de los clientes mostraron una opinión favorable hacia la seguridad, pero el resto manifestaron experimentar algún tipo de inseguridad.

En cuanto al número de participantes en la excursión, 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 mucho 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 de la reacción negativa del cliente al percibir un trato de masas (Quiroga, 1990).

El aspecto más negativo que presenta la excursión, es el relacionado con el número de paradas para efectuar compras. 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 clientela. Por tanto, el público cada vez percibe con mayor desconfianza este tipo de paradas que, además, en muchas ocasiones no están previstas. El 25% de los encuestados mostraron alguna disconformidad al respecto.

Por último y como valoración de la satisfacción global alcanzada finalmente por los turistas, éstos fueron preguntados por la posibilidad de repetir sus vacaciones en el destino. El 91% respondió afirmativamente, mientras que tan sólo el 8% manifestó su desacuerdo en repetir la visita a República Dominicana. Por consiguiente, se puede afirmar que existe una actitud final hacia el destino que es bastante favorable y positiva.

4. CONCLUSIONES

En un sector como el turístico, donde la competencia aumenta día a día, alcanzar un elevado índice de satisfacción entre los clientes es un objetivo prioritario. Así, obtener clientes satisfechos es uno de los principales motores del crecimiento de número de visitantes que experimenta un destino turístico, más aún si consideramos el papel crucial que desempeña la comunicación «boca-oído». Por otra parte, la sola aproximación al cliente y el establecimiento de una comunicación con el mismo para preguntarle por su satisfacción, ya es un hecho valorado positivamente por el cliente (Pizam y Ellis, 1999), que influye en su valoración positiva del destino.

El presente trabajo analiza la satisfacción de los clientes de paquete turístico, respecto a los distintos servicios y actividades de ocio ofrecidos durante sus vacaciones en las dos principales zonas turísticas de República Dominicana: Puerto Plata y Punta Cana. Del análisis descriptivo realizado, se han obtenido algunas conclusiones genéricas, al igual que varias implicaciones y limitaciones del estudio; las cuales se exponen a continuación.

La primera conclusión del estudio es que el nivel de satisfacción del cliente es bastante alto, tanto de manera general, como para cada aspecto concreto investigado, superando el servicio percibido las expectativas del cliente. Así mismo, el estudio también aporta valiosa información sobre las diferencias existentes en la satisfacción del cliente para los distintos aspectos del servicio, al igual que con el proceso de ejecución del mismo.

Otra importante conclusión, es que no se apreciaron diferencias importantes en los niveles de satisfacción obtenidos entre los clientes alojados en las dos zonas turísticas analizadas; así como tampoco existen diferencias en función de la nacionalidad del cliente.

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

Como aspectos más deficitarios del servicio, la oferta de ocio del turoperador, que es casi la única accesible para el turista, presentó algunos aspectos generadores de insatisfacción. Así, algunos aspectos de las excursiones, y muy especialmente el precio, fueron los principales motivos de disconformidad para los clientes.

Destacar así mismo, que el trato personal ofrecido por el guía, tanto en la reserva de excursiones como en el resto de los contactos, fue el aspecto valorado más favorablemente; mientras que el atributo peor valorado, sería la información facilitada por el guía. Hoy en día es más necesario que nunca personalizar el trato con el cliente, establecer una relación positiva con él y enfocada a la resolución de problemas, además de prestar un alto nivel de asesoramiento y accesibilidad al cliente.

Por otra parte, y en referencia al proceso de reserva de las excursiones, tener que sopor-tar colas y tiempos de espera, es otro de los aspectos con los que los clientes se muestran menos satisfechos. Por consiguiente, y considerando, además, que la satisfacción del cliente disminuye proporcionalmente al número de turistas asignado por guía, habría que plantearse si las ratios actuales son las más convenientes.

Respecto al desarrollo de las excursiones, que son un producto contratado mayoritariamente por los clientes, aunque presenta unos elevados niveles de satisfacción, los aspectos más negativos del servicio son la seguridad, y los problemas derivados de la masificación (e.g.: número de participantes y paradas realizadas).

Por otra parte, en cuanto a las posibles implicaciones de este trabajo, manifestar que desde el punto de vista académico, aporta nuevos datos sobre un subsector concreto de la industria turística (los servicios del paquete turístico en el destino) que ha sido escasamente investigado. Así mismo, el estudio aporta al mundo empresarial importantes guías para priorizar en la planificación y ejecución de sus servicios, indicando cuales son los aspectos detectados por el cliente como más deficitarios. En este sentido, conocer los niveles actuales de satisfacción de los clientes facilita el establecimiento de objetivos más realistas y retadores (Dutka, 1994). Por consiguiente, este estudio permite considerar y establecer factores determinantes para la satisfacción, diferenciando entre factores proveedores de satisfacción, factores proveedores de insatisfacción y factores críticos, que actúan en ambos sentidos (Cadotte y Turgeon, 1998).

Además, cabe destacar la importancia de este análisis para las autoridades competentes en materia turística del país, y no sólo para las empresas que allí actúan. Así, las autoridades competentes tendrían que ser las primeras en facilitar el desarrollo de acciones encaminadas a la corrección de los aspectos menos satisfactorios detectados en este estudio. Por ejemplo, la importancia demostrada del guía en la satisfacción del cliente, aconseja a los organismos de gestión del destino que realicen esfuerzos para facilitar el trabajo de los mismos y para alcanzar su integración en el destino; así como también aconseja la dotación a dichos guías de una formación adecuada sobre algunos aspectos básicos del destino. Otros aspectos que debieran de ser regulados con inmediatez son los precios de las excursiones y la seguridad de las mismas.

Por último, reflejar algunas limitaciones del presente estudio. En primer lugar, el tipo de muestreo realizado no consideró a todos los turistas del destino, sino sólo a los de un grupo turístico (aún cuando este grupo es líder en el destino). Además, la aproximación directa al concepto de satisfacción, con una sola escala, no permite detectar si las expectativas previas eran altas o bajas, sino sólo hasta que punto se ha conseguido alcanzar o superar dichas expectativas; así como tampoco permite distinguir entre los diferentes tipos de expectativas (ideales, mínimas, de predicción y normativas). Esta diferenciación entre las expectativas podría facilitar una mejor distribución de los distintos atributos del servicio entre proveedores de satisfacción, proveedores de insatisfacción, y críticos. Por otra parte, no se han considerado algunos aspectos que tienen gran influencia sobre la satisfacción del cliente, tales como las dinámicas de grupos formadas u otros aspectos emocionales, e incluso la posible influencia de la cultura de los turistas en su nivel de satisfacción.

AGRADECIMIENTOS

No se podía terminar este trabajo sin agradecer a Jonathan Smith la facilidad prestada para la realización del mismo, así como toda la información y apoyo mostrado.

REFERENCIAS

- ARIMOND, G.; y ELFESSI, A. (2001): «A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research». *Journal of Travel Research*, núm. 39, pp. 391-397.
- ATHERTON, T. (1994): «Package holidays: Legal aspects». *Tourism Management*, núm. 15, pp. 193-199.
- BATMAN, O.; y SOYBALI, H. H. (1999): «An examination of the organisational characteristics of selected German travel companies in Turkey». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, núm. 11, pp. 43-50.
- BIGNE, E., y LÓPEZ, D. (1999): *Planificación territorial y comercialización turística*, Castellón, Universitat Jaume.
- BITNER, M. J. (1990): «Evaluating services encounters: The effects of physical surroundings and employee responses». *Journal of Marketing*, núm. 54, pp. 69-82.
- BROWN, S.W.; y SWARTZ, T. (1989): «A gap analysis of professional service quality». *Journal of Marketing*, núm. 53, pp. 92-98.
- BURKART, A. J.; y MEDLIK, S. (1981): *Tourism: Past, present and future*, London, Heinemann.
- CARDOTTE, E. R.; y TURGEON, N. (1998): «Key factors in guest satisfaction». *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly Review*, núm. February, pp. 45-51.
- CHON, K. y OLSON, M. D. (1991): «Functional and symbolic congruity Approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in consumerism». *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, núm. 1, pp. 2-23.
- CROMPTON, L. J. (1981): «Dimensions of the social group role in pleasure vacations». *Annals of Tourism Research*, núm. 8, pp. 550-568.
- CROMPTON, L. J.; y LOVE, L. L. (1995): «The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival». *Journal of Travel Research*, núm. 34, pp. 11-25.
- CZEPIEL, J.A., SOLOMON, M.R., SUPRENANT, C.F., y GUTMAN, E.G. (1985): *Service encounters: An overview*, in *The Service Encounter: Managing employee customer interaction in service business*, Lexington, Lexington Books.
- DANAHER, P. J.; y ARWEILER, N. (1996): «Customer satisfaction in the tourist industry: a case of visitors to New Zealand». *Journal of Travel Research*, núm. 35, pp. 89-93.
- DAY, G. S. (1969): «A two dimensional concept of brand loyalty». *Journal of Advertising Research*, núm. 9, pp. 29-35.
- DUTKA, A. (1994): *AMA handbook for customer satisfaction*. Lincoln-wood, IL, NTC Business books.
- ENGESET, G. M.; y HEIDE, M. (1997): «Managing hotel guest satisfaction: Towards a more focused approach». *Tourist Review*, núm. 2, pp. 23-33.
- EREVELLES, S.; y LEACITT, C. (1992): «A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction». *Journal of Complaining Behaviour*, núm. 5, pp. 104-114.
- FORNELL, C. (1992): «A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience». *Journal of Marketing*, núm. 56, pp. 6-21.
- GILLMOR, D.A. (1996): «Evolving air-charter tourism patterns: change in outbound traffic from the Republic of Ireland». *Tourism Management*, 27, pp. 9-16.

- GRÖNROOS, C. (1978): «A service oriented approach to marketing of services». *European Journal of Marketing*, núm. 12, pp. 588-601.
- HOLLOWAY, J. C. (1981): «The guided tour: A sociological approach». *Annals of Tourism Research*, núm. 8, pp. 377-402.
- 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>
- KNUTSON, B. J. (1988): «Ten laws of customer satisfaction». *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, núm. 29, pp. 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.
- LEWIS, R.C.; y KLEIN, D. M. (1987): *The measurement of gaps in service quality*, Chicago, American Market Association.
- MOSSBERG, L.L. (1995): «Tour leader and their importance in charter tours». *Tourism Management*, núm. 16, pp. 437-465.
- 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*, núm. 20, pp. 35-64.
- OLIVER, R.L. (1981): «Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings». *Journal of Retailing*, núm. 57, pp. 460-469.
- OPPERMANN, M. (2000): «Tourism destination loyalty». *Journal of Travel Research*, núm. 39, pp. 78-84.
- OSTROWSKI, P.; O'BRIEN, T.; y GORDON, G. (1994): «Determinants of service quality in the comercial airline industry: differences between business and leisure travellers». *Journal of Travel and Tourism Marketing*, núm. 3, pp. 19-47.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; y BERRY, L.L. (1985): «A conceptual model of service quality and its implications for future research». *Journal of Marketing*, núm. 49, pp. 41-50.
- PEARCE, D. G. (1987): «Spatial patterns of package tourism in Europe». *Annals of Tourism Research*, núm. 14, pp. 183-201.
- PIZAM, A.; y MILMAM, A. (1993): «Predicting satisfaction among first-time visitors to a destination by using the expectancy-disconfirmation theory». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, núm. 12, pp. 197-209.
- PIZAM, A. y ELLIS, T. (1999): «Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, núm. 11, pp. 326-339.
- QUIROGA, I. (1990): «Characteristics of package tours in Europe». *Annals of Tourism Research*, núm. 17, pp. 185-207.
- REICHHELD, F. F.; y SASSER, W. E. (1990): «Zero defections: Quality comes to services». *Harvard Business Review*, núm. 68, pp. 105-111.
- TEYE, V. B. y LECLERC, D. (1998): «Product and service delivery satisfaction among North American cruise passengers». *Tourism Management*, núm. 19, pp. 153-160.
- WANG, K.; HSIEH, A.; y HUAN, T. (2000): «Critical service features in group package tour: An exploratory research». *Tourism Management*, núm. 21, pp. 177-189.

- YÜKSEL, A.; y RIMMINGTON, M. (1998): «Customer-satisfaction measurement». *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, núm. December, pp. 60-70.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; y PARASURAMAN A. (1996): «The behavioural consequences of service quality». *Journal of Marketing*, núm. 60, pp. 31-46.