

La calidad percibida por los turistas en San Salvador de Jujuy. Caso de estudio: circuito turístico "Éxodo de Belgrano"

Autora: Alicia Fernanda Beramendi
Institución: UCSE-DASS
E-mail: fernandaberamendi1 @ gmail.com

Licenciada en Turismo UCSE-DASS. Guía y Técnica en Turismo. Miembro de la comisión directiva de la Asociación de Guías de Turismo de la provincia de Jujuy. Alumna del posgrado "Nuevos Paradigmas del Desarrollo del Turismo y la Innovación" de la Facultad de Turismo y Urbanismo- Universidad Nacional de San Luis. Ha participado en la elaboración del "Manual de Implementación del Programa Inicial de Calidad para Alojamientos Turísticos", en el marco del Programa Calidad, Excelencia y Competitividad de Sector.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico del Circuito Éxodo de Belgrano, basado en las percepciones de los turistas en relación a la calidad de la oferta turística.

A fin de lograr el diagnóstico mencionado se buscó información fundamentalmente en fuentes primarias como un cuestionario, el cual permitió también conocer las percepciones de los turistas en relación a la calidad del servicio relacionados a los atractivos turísticos que conforman el circuito. De igual manera se elaboró una encuesta para medir el nivel general de satisfacción del turista.



Palabras clave

calidad percibida, circuito turístico, satisfacción.

Abstract

This research aims to carry out a diagnosis of Belgrano's Exodus circuit, based on the tourists' perceptions in relation to the quality of the tourist offer.

In order to achieve the aforementioned diagnosis, information was sought mainly in primary sources such as a questionnaire, which also allowed to know tourists' perceptions in relation to service quality related to the tourist attractions that make up the circuit. Similarly, a survey was carried out to measure the general level of tourist satisfaction.

Key Words

perceived quality, satisfaction, tourist circuit.

Introducción

La provincia de Jujuy recibe miles¹ de turistas cada año interesados en conocer y visitar los atractivos principales de la Quebrada de Humahuaca, así mismo, en la ciudad de San Salvador de Jujuy se presenta a los visitantes la opción de recorrer su “centro histórico”, para el cual se han diseñado diferentes circuitos turísticos basados en su perspectiva histórica, arquitectónica y cultural/artesanal como un nodo de distribución turística en su totalidad, con el fin de mejorar su recorrido y mostrar sus atractivos.

La Secretaria de Turismo de la provincia de Jujuy, en su página web, promociona el circuito

¹ En la temporada invernal del 2014, la provincia de Jujuy recibió a más de 56.316 visitantes. Observatorio Turístico de la Secretaria de Turismo de Jujuy. <http://www.turismo.jujuy.gov.ar/noticias/category/n-observatorio02/11/15>



turístico histórico denominado “Éxodo de Belgrano”, el mismo, abarca la zona de Plaza Belgrano, Cabildo Histórico, Catedral, Salón de la Bandera en Casa de Gobierno y Solar de la casa de Belgrano. Es uno de los principales recorridos por su historia tanto nacional como regional y también por sus antiguos edificios, algunos de ellos declarados como “Monumento Histórico Nacional”.

El desarrollo de nuevos circuitos turísticos responde a la necesidad de la oferta de la provincia de Jujuy de adaptarse a los cambios de gustos y preferencias de los turistas, que dejan de estar satisfechos por un producto masivo y son más exigentes en cuanto a la calidad del servicio, buscando encontrar una oferta complementaria de actividades para vivir experiencias que satisfagan sus deseos y expectativas.

En este sentido, la calidad es un componente esencial para definir un servicio, ya que en base a su percepción, el consumidor (turista) establecerá el nivel de su satisfacción en relación a sus necesidades y expectativas.

Calidad percibida y satisfacción de los servicios turísticos

El concepto de calidad se configura como dinámico y en continuo cambio, por depender de múltiples factores en permanente evolución como la competencia o los gustos y motivaciones del consumidor” (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006:149). Ha adquirido diferentes significados a lo largo del tiempo tratando de dar respuesta en cada momento histórico y en diversos contextos. A pesar de la importancia creciente de la calidad no hay una definición clara y ampliamente aceptada por los diferentes sectores socio-económicos, es decir, no existe una definición universal, esto se debe a que ha sido estudiada desde diferentes perspectivas (Camisón et al., 2006).

En un primer momento el concepto de calidad estaba orientado al producto en sí, es decir, a la calidad de diseño del mismo determinado por la percepción del productor, con el transcurso del tiempo se empieza a comprender a la calidad desde el punto de vista del cliente, es así, que Juran (citado por Santoma y Costa, 2007) la conceptualiza como “el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto”.

Con el crecimiento de la industria de servicio, para algunos autores la calidad es entendida como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (Santoma y Costa, 2007). Sin embargo el concepto que utilizamos en el presente trabajo sostiene que la misma puede ser definida solo a partir de las percepciones del cliente sobre la prestación (Camisón et al., 2006).

A través de sus percepciones² el turista evalúa la calidad de un servicio, es decir, el desarrollo

² La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crear una imagen del mundo significativo (Kotler et al., 2011, p. 205).



eficiente de la prestación, en la misma influyen factores como la imagen de la empresa, las experiencias anteriores, las opiniones de terceros, la publicidad realizada, la información obtenida, entre otros. No todos los turistas perciben la misma calidad en un servicio, por lo tanto, sus atributos no serán valorados de igual manera (Izaguirre Sotomayor, 2014).

Una buena calidad percibida se obtiene cuando el cliente siente que la prestación supera sus expectativas, la misma, será considerada como excelente y el cliente estará satisfecho, igualmente, si la prestación de servicio solo alcanza sus expectativas será visto como bueno y el comprador estará satisfecho, y por último, si no las llega a cubrir entonces el servicio será considerado como malo o deficiente y por lo tanto estará insatisfecho (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

Consideramos que las percepciones de los turistas son subjetivas debido a que se encuentran influenciadas por diferentes factores y que las mismas varían de una persona a otra, es necesario que las organizaciones investiguen e identifiquen cuáles son a fin de entregar un servicio óptimo que se ajuste a sus necesidades, para ello, deben medir con regularidad la satisfacción de sus clientes a través de su opinión sobre el resultado de la entrega del servicio y su calidad.

Medición de la calidad

Para medir calidad en los servicios, se definieron cinco dimensiones, se trata de criterios de evaluación utilizados por los clientes para valorar la calidad, las mismas se aplicaron en diferentes modelos de medición como así también en este trabajo de investigación. La medición comprende varios criterios a tener en cuenta:

1. “Elementos tangibles, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
2. Fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
3. Capacidad de respuesta, que determina poder ofrecer un servicio al cliente con rapidez.
4. Seguridad, engloba los criterios de:
 - Profesionalidad, entendida como la posesión por las personas de las actitudes y las aptitudes necesarias para la prestación correcta del servicio.
 - Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con que el cliente es tratado por el personal de contacto.
 - Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
 - Seguridad, para descartar que existan peligros, riesgos o dudas.
5. Empatía, donde se recoge la accesibilidad, la comunicación y la comprensión del usuario” (Zeithaml, Parasuraman y Berry citado por Camisón et al., 2006:901).

De este modo han surgido modelos de medición en el sector de servicios como el



SERVQUAL Y el SERVPERF, los cuales poseen un alto grado de fiabilidad y eficacia que ha sido demostrado por innumerables investigaciones. Ambos instrumentos, están formado por las cinco dimensiones de la calidad y por veintidós items o preguntas evaluadas en una escala de Likert de siete puntos, cuya diferencia radica es que el primero mide expectativas y percepciones y el segundo solo las percepciones del servicio recibido (Camisón et al., 2006).

Cabe destacar que estos instrumentos también son muy utilizados para medir calidad en los servicios turísticos, incluso fueron adaptados a las características específicas del sector, entre los cuales se encuentra el LODGSERV aplicado a los hoteles, el LOGQUAL aplicable a hotelería, DINESERV para restaurantes, el HOTELQUAL para servicios de alojamiento y la HISTOQUAL para casa históricas (Duque Oliva & Parra Díaz, 2015).

Cualquier organización que desee medir la calidad de su servicio puede utilizar tanto el modelo SERVQUAL como el SERVPERF o elaborar su propio cuestionario. Es preciso señalar que no existe un modelo adaptado para la medición de un circuito turístico, por lo tanto, en este trabajo de investigación se confecciono una encuesta considerando las cinco dimensiones de la calidad aplicando el mismo, para conocer las percepciones de los turistas.

Es imprescindible que toda organización que quiera lograr la fidelización de sus clientes realice mediciones de calidad a través de la percepción del servicio y satisfacción de forma periódica, de esta manera obtendrá una retroalimentación con el consumidor y será capaz de ofrecerle lo que realmente quiere y necesita, también podrá identificar los puntos a mejorar y será capaz de adaptarse constantemente a los cambios, en otras palabras, las organizaciones deben escuchar al cliente debido a que este funciona como una guía que lo ayudara a mejorar el servicio prestado.

Calidad en un Circuito Turístico

La economía de servicio está compuesto por nueve subsectores de la industria, uno de ellos, es el sector de entretenimientos y hospitalidad, el cual, está estrechamente relacionado con la actividad turística, ya que dentro del mismo se encuentran la mayoría de los servicios turísticos que conforman la oferta de los distintos destinos. Este sector comprende a las organizaciones que prestan servicios de arte, entretenimiento y recreación³, servicios de alimentos y lugares para beber y por último, los hoteles y otros servicios de alojamiento (Hoffman y Bateson, 2012).

Los atractivos turísticos forman parte de la oferta de un destino, por lo tanto, también se debe tener en cuenta como se presentan los mismos en cuanto a calidad. Por otro lado, una

³ Incluye a las organizaciones que producen, promueven o participan en actuaciones en vivo, eventos o exhibiciones, organizaciones que preservan y exhiben objetos y sitios de interés histórico cultural o educacional y por último, instalaciones que proporcionan diversión, pasatiempos e intereses para los ratos de ocio.



manera de promocionarlos y comercializarlos es a través del diseño de circuitos turísticos, ya que por medio de ellos, se conectan los atractivos más importante o sobresaliente de un territorio, lo cual le permite al turista realizar su visita de manera rápida y organizada.

“El circuito es la base para la producción de visitas guiadas, rutas y paquetes turísticos, brinda el armazón físico sobre el cual se van a ir incorporando servicios y actividades” (Chan 2005: 93).

Al diagramar un circuito turístico se debe tener en cuenta los lugares particulares que se pueden visitar, ya sea por sus paisajes, por su historia, cultura, atractivos o celebraciones, con el fin de conseguir atraer al turista de modo que no deje de recorrer esos sitios.

En San Salvador de Jujuy, se ubica el circuito denominado “Éxodo de Belgrano”, el cual se desarrolla en el casco histórico de la ciudad, cuyo lugar fue escenario de algunos de los hechos históricos más importantes tanto a nivel nacional como regional, desarrolla como temática el paso del General Manuel Belgrano por la provincia, durante su recorrido se recuerda acontecimientos como el juramento a la bandera por parte de las tropas y el pueblo, la cual, fue presentada desde el antiguo edificio del Cabildo y posteriormente la bendición de la misma en la iglesia matriz (Catedral), el Éxodo Jujeño dirigido por Gral. Belgrano, quien luego premio al pueblo jujeño con la Bandera de Nuestra Libertad Civil actualmente conservada en el salón de la Bandera en Casa de Gobierno.

Dicho circuito turístico tiene un trazado rectilíneo, inicia en Plaza Belgrano, siguiendo por el Cabildo en cuyo edificio funciona el Museo Histórico Policial, continua por la Iglesia Catedral con su correspondiente museo y finaliza en Casa de Gobierno donde se visita el Salón de la Bandera. Es importante mencionar, que no se consideró “el solar de la Casa de Belgrano” debido a que en dicho lugar, actualmente, funciona el Registro Civil de la Provincia, en el mismo no se presta ningún tipo de servicio turístico y por consiguiente no es visitado por los turistas⁴.

En definitiva, si un destino turístico desea diferenciarse de la competencia es necesario que ofrezca al turista distintos servicios que satisfagan sus necesidades culturales, gastronómicas, de descanso, esparcimiento y recreación, es decir, que al diseñar sus circuitos se debe seleccionar los mejores atractivos y servicios ofreciendo de esta manera un producto de calidad en cada uno de sus prestaciones, de modo que el cliente obtenga una experiencia satisfactoria durante todo su viaje.

Planteamiento del Problema

La calidad es un componente esencial para definir un servicio, ya que en base a su percepción, el consumidor establecerá el nivel de su satisfacción en relación a sus

⁴ Antiguamente era el lugar donde se alojaba el general Manuel Belgrano durante su estadía en la ciudad, era una vivienda muy similar a la actual donde funciona el Registro Civil, la antigua construcción fue demolida. <http://www.turismo.jujuy.gov.ar/circuito/exodo-de-belgrano>



necesidades y expectativas.

En consecuencia, con la finalidad de realizar un diagnóstico de la percepción de los turistas sobre dicho circuito en relación a la calidad de su oferta turística planteamos como problema de investigación ¿Cuál es la percepción de los turistas que visitan el circuito Éxodo de Belgrano?

Objetivos

Objetivo general

-Realizar un diagnóstico de la percepción de los turistas que visitan el circuito basado en sus experiencias.

Objetivos específicos

- Conocer las percepciones de los turistas con respecto a la calidad del circuito.
- Determinar el nivel de satisfacción general con respecto al circuito y los servicios de los mismos.
- Realizar sugerencias para dicho circuito.

Método

Para alcanzar los objetivos planteados se ha diseñado una investigación orientada a la obtención de información sobre los propios turistas que recorrieron el circuito Éxodo de Belgrano.

El tipo de investigación que se empleó corresponde a la descriptiva-transversal. Se adopta el enfoque cuantitativo ya que se orienta a evaluar las percepciones de los turistas con respecto a la oferta turística y su grado de satisfacción general en relación a su visita a dicho circuito turístico.

Se delimitó como unidad de estudio el circuito turístico “Éxodo de Belgrano”, ubicado en el centro de San Salvador de Jujuy, el cual coincide con el Casco Histórico de la ciudad. Dicho circuito incluye los siguientes lugares: Plaza Belgrano, Catedral y su museo “Monseñor Marcelo Palentini”, el Cabildo-Museo Histórico Provincial y Salón de la Bandera en Casa de Gobierno. Como se expuso anteriormente, no se consideró “el solar de la Casa de Belgrano” debido a que en dicho lugar, actualmente, funciona el Registro Civil de la Provincia, en el mismo no se presta ningún tipo de servicio turístico y por consiguiente no es visitado por los turistas.

Se aplicó muestreo no probabilístico del cual se eligió el muestreo por conveniencia y la muestra fue conformada por los turistas nacionales y extranjeros mayores de 18 años que realizaron dicho circuito. Para determinar la muestra se consideró que en el año 2016



durante el mes de abril el museo de la Catedral recibió 944 visitas, el Salón de la Bandera 698 visitas y el Museo Histórico Policial-Cabildo 230 visitas, siendo el promedio de visitas que recorrieron el circuito de 624 personas, y que la mayoría de las visitas (más del 50%) se produjeron durante el feriado largo de Semana Santa según información suministrada por los distintos guías de los lugares que conforman el circuito; el tamaño de la muestra que se contempló para este trabajo de investigación corresponde al 60% del promedio de visitas, por lo cual, se realizaron 375 encuestas en el circuito.

En este estudio la información se recolectó de fuentes primarias, por lo tanto, la técnica de recolección de datos que se aplicó fue el cuestionario, el mismo, se orienta a conocer las percepciones de los turistas en relación a la calidad de servicio de los atractivos turísticos que conforman el circuito y medir el nivel general de satisfacción del turista.

Para obtener esta información, se construyó una encuesta con preguntas de respuesta mayoritariamente cerrada. Con la finalidad de revelar la percepción del cliente en cuanto a la Calidad del servicio y el grado de satisfacción, se utilizó la siguiente escala de valor: “Excelente”, “Muy Buena”, “Buena”, “Regular” y “Mala”. Además para la elaboración de estas preguntas se tuvieron en cuenta las cinco dimensiones de la calidad propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry.

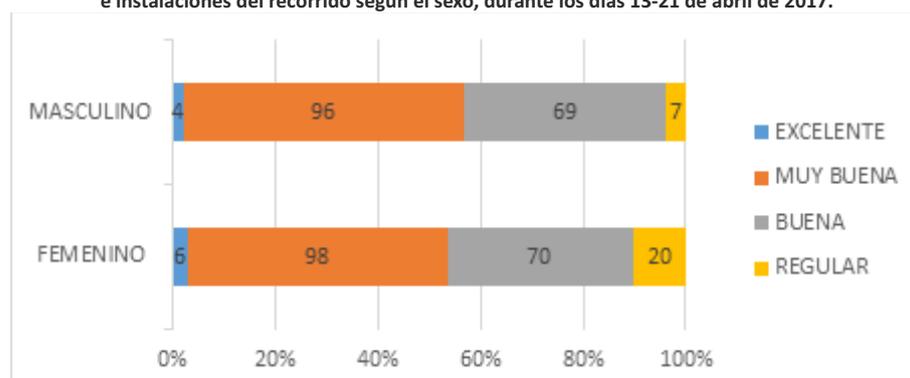
La recolección de datos se realizó durante el feriado largo de Semana Santa que correspondió a los días 13, 14, 15 y 16 de abril y la semana posterior al feriado, los días 17, 18, 19, 20 y 21 de abril de 2017, tanto en horarios de la mañana y tarde coincidiendo con el horario de apertura y cierre de los distintos atractivos del circuito.

Resultados

En la encuesta, se pidió a los turistas que califique distintos aspectos del circuito según su experiencia.

a. Adaptación de los accesos e instalaciones del recorrido

Gráfico 1: Nivel de satisfacción de los turistas en cuanto a la Adaptación de los accesos e instalaciones del recorrido según el sexo, durante los días 13-21 de abril de 2017.



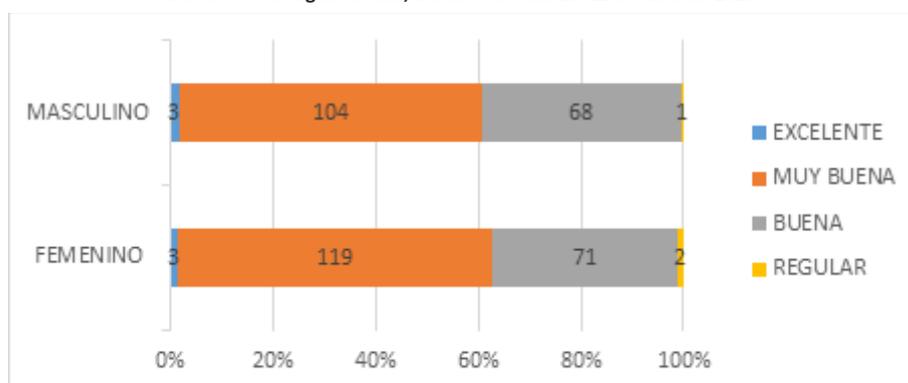
Fuente: Elaboración propia, en base a datos recolectados.



Como se puede apreciar en el gráfico, este aspecto fue valorado de forma positiva por los turistas, los mismos lo calificaron como Muy Buena (194), repartidos en forma casi iguales entre encuestados del sexo femenino (98) y masculino (96). También fue valorada la accesibilidad del recorrido por 139 turistas como Buena, en la misma proporción por ambos sexos (70,69).

b. Limpieza y mantenimiento general del recorrido

Gráfico 2: Nivel de satisfacción de los turistas en cuanto a la Limpieza y mantenimiento general del recorrido según el sexo, durante los días 13-21 de abril de 2017.

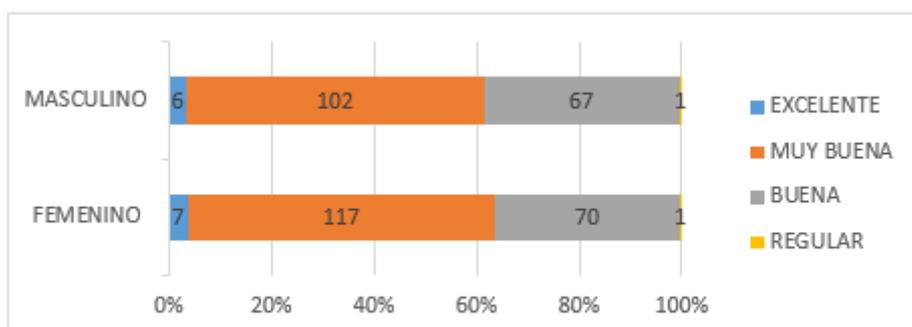


Fuente: Elaboración propia, en base a datos recolectados.

Como se puede observar la calificación general sobre la limpieza y mantenimiento del lugar por parte de los turistas encuestados de ambos sexos es positiva, los mismos lo calificaron como Muy Buena de los cuales 119 son del sexo femenino y 104 del masculino. Así mismo, turistas del sexo femenino y del masculino la calificaron casi en la misma proporción como Buena (71,68).

c. Estado de conservación y mantenimiento general del recorrido.

Gráfico 3: Nivel de satisfacción de los turistas en cuanto al Estado de conservación y mantenimiento general del recorrido según el sexo, durante los días 13-21 de abril de 2017



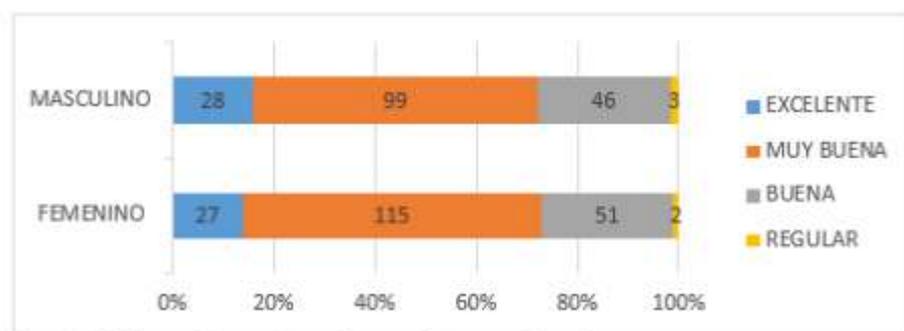
Fuente: Elaboración propia, en base a datos recolectados.



Tanto los turistas del sexo femenino como masculino calificaron este aspecto de forma positiva, de los cuales 117 turistas del sexo femenino y 102 del masculino lo valoraron como Muy Bueno. Ambos sexos, casi en la misma proporción lo calificaron como bueno (70,67), excelente (6,7) y regular (1,1).

d. Exhibiciones y muestras permanentes de los museos.

Gráfico 4: Nivel de satisfacción de los turistas en cuanto a las Exhibiciones y muestras permanentes de los museos por procedencia y sexo, durante los días 13-21 de abril de 2017.

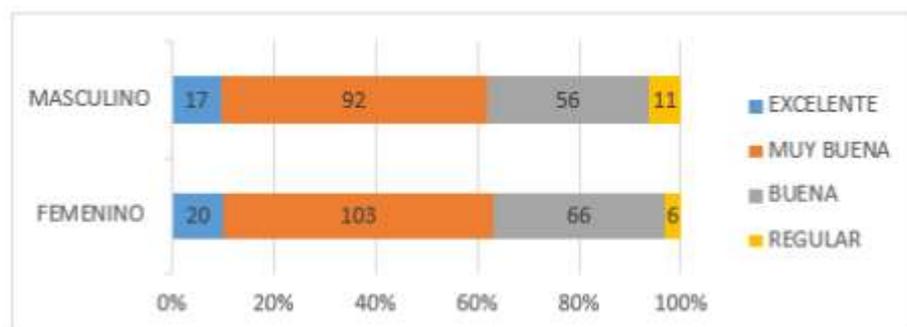


Fuente: Elaboración propia, en base a datos recolectados.

Como se puede observar en el gráfico, este aspecto fue valorado de forma positiva por la mayoría de los turistas como Muy Buena, de los cuales 115 son del sexo femenino y 99 del masculino. En segundo lugar, lo calificaron como Buena, repartidos en 51 del sexo femenino y 46 del masculino. Por último, turistas de ambos sexos en la misma proporción lo calificaron como excelente.

e. Información proporcionada por parte de los guías del recorrido

Gráfico 5: Nivel de satisfacción de los turistas en cuanto a la Información proporcionada por parte de los guías del recorrido según el sexo, durante los días 13-21 de abril de 2017.



Fuente: Elaboración propia, en base a datos recolectados.

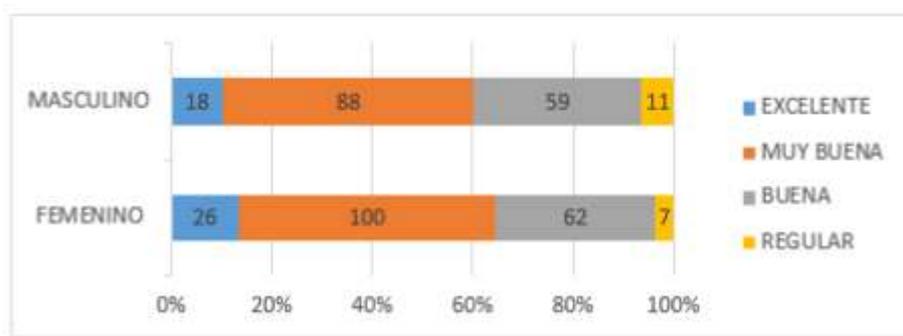
Con respecto a la información proporcionada por parte de los guías del recorrido, gran parte de los turistas lo calificaron como Muy Bueno, de los cuales 103 son del sexo femenino



y 92 del masculino. En segundo lugar, lo calificaron como Buena, repartidos en 66 del sexo femenino y 46 del masculino. Por último, turistas de ambos sexos casi en la misma proporción lo calificaron como excelente.

f. Respuesta del personal a sus necesidades, dudas o problemas.

Gráfico 6: Nivel de satisfacción de los turistas en cuanto a la Respuesta del personal a sus necesidades, dudas o problemas según el sexo, durante los días 13-21 de abril de 2017.

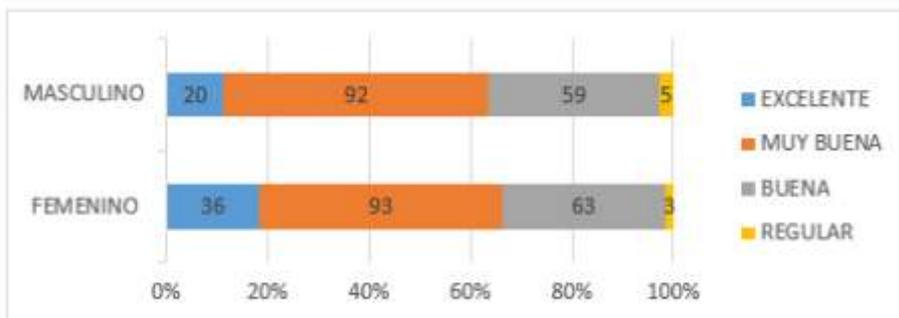


Fuente: Elaboración propia, en base a datos recolectados.

Como se puede observar en general, este aspecto fue valorado de forma positiva por los turistas de ambos sexos; la mayoría de los mismos lo calificaron como Muy Buena, de los cuales 100 son del sexo femenino y 88 masculino. También evaluaron este servicio como Bueno casi en la misma proporción, 62 del sexo femenino y 59 del masculino. Por último, 26 personas del sexo femenino y 18 del masculino lo calificaron como Excelente.

g. La imagen del personal.

Gráfico 7: Nivel de satisfacción de los turistas en cuanto a la Imagen del personal según el sexo de los encuestados, durante los días 13-21 de abril de 2017.



Fuente: Elaboración propia, en base a datos recolectados.

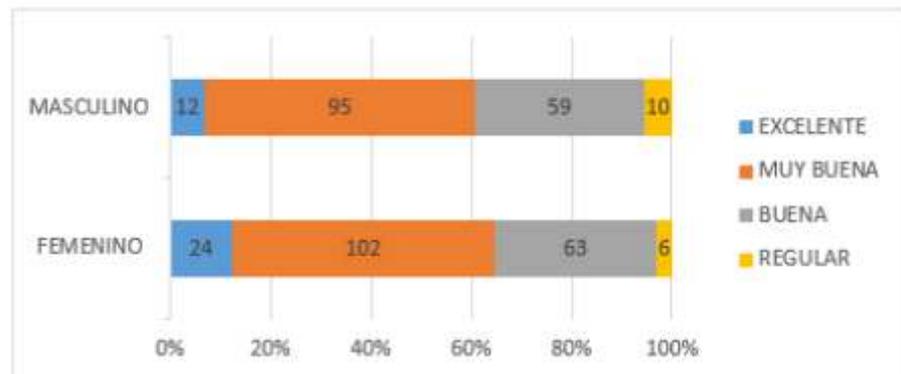
Con respecto a la calificación de la Imagen del personal tanto los turistas del sexo femenino y masculino respondieron casi en la misma proporción que es Muy Buena (93, 92) y Buena (63, 59), varía un poco al calificarla como Excelente, en la cual 36 son del sexo femenino y 20



del masculino.

h. Servicio proporcionado por los guías del recorrido.

Gráfico 8: Nivel de satisfacción de los turistas en cuanto al Servicio proporcionado por los guías del recorrido según el sexo, durante los días 13-21 de abril de 2017.

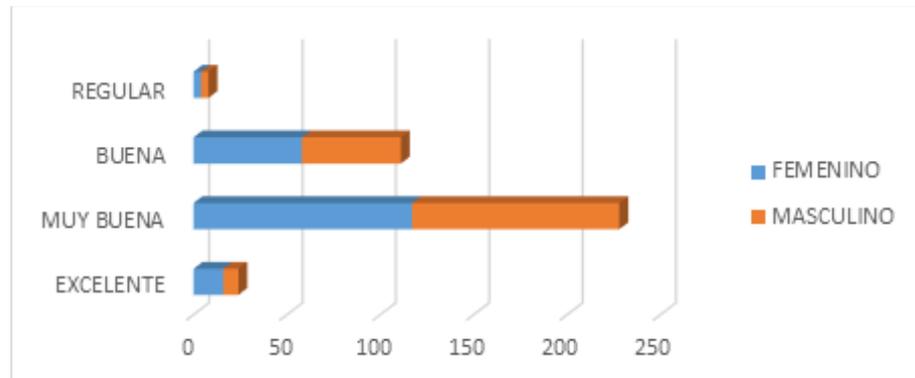


Fuente: Elaboración propia, en base a datos recolectados.

Gran parte de los encuestados calificaron el servicio de los guías del circuito de forma positiva, de los cuales 102 turistas del sexo femenino y 95 del sexo masculino lo calificaron como Muy Bueno. Además, ambos sexos, casi en la misma proporción lo calificaron como Bueno (63,59), Excelente (24,12) y Regular (6,10).

Se solicitó al encuestado que califique el grado de satisfacción con respecto a la Calidad Total del circuito, según su experiencia. Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

Gráfico 9: Grado de satisfacción de la Calidad Total del circuito Éxodo de Belgrano según el sexo, durante los días 13-21 de abril de 2017.



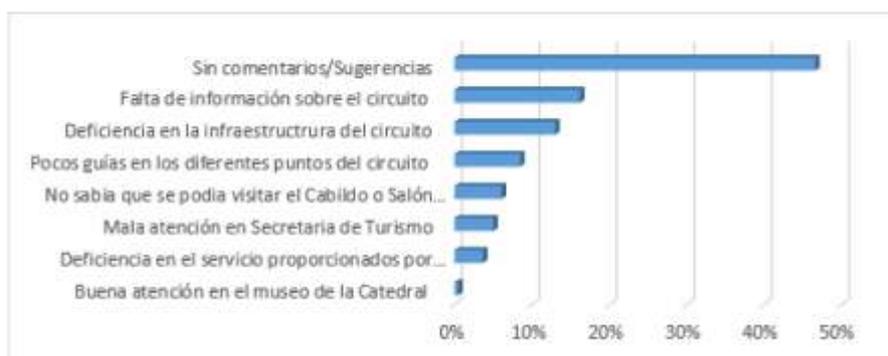
Fuente: Elaboración propia, en base a datos recolectados.

De las 375 encuestas realizadas a los turistas, respondieron a esta pregunta 371 personas debido a que las 4 restantes no realizaron el circuito. Gran parte de los turistas encuestados calificaron la Calidad Total del circuito Éxodo de Belgrano de forma positiva, es decir, el 61% la valoraron como Muy Buena que es igual 228 turistas, de los cuales 117 son del sexo



femenino y 111 del masculino. Por otra parte, el 30% de los encuestados la califico como Buena, que corresponde a 111 turistas, de los cuales 58 son del sexo femenino y 53 del masculino. Como se puede observar ambos sexos calificaron el servicio de la misma manera y proporción. En menor cuantía también fue valorado como excelente (6%) y regular (2%). Por último, algunos de los encuestados realizaron algunos comentarios y sugerencias:

Gráfico 10: Observaciones/Comentarios.



Como se puede observar el 47% de los encuestados no realizaron ningún tipo de comentarios o sugerencias. El 16 % de los encuestados realizaron comentarios vinculados con la falta de información sobre el circuito, en el cual afirman su desconocimiento y sugieren folletos o carteles que indiquen el recorrido. Por otra parte, el 13% de los encuestados realizaron comentarios relacionados con la infraestructura del circuito como la "falta de servicio de baños públicos", y el mal funcionamiento de la señal del WIFI.

Conclusión y discusión

Como se ha indicado, para este trabajo de investigación se implementó un total de 375 encuestas a turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron el circuito Éxodo de Belgrano.

Al comenzar a realizar las encuestas, se observó que los turistas no conocían por su nombre el circuito que estaban realizando, sin embargo si tenían conocimiento que estaban recorriendo el Casco Histórico, debido a que le proporcionaron dicha información y un mapa de la ciudad en la Secretaria de Turismo de la provincia. Al tomar conocimiento los turistas sobre la denominación de dicho circuito se mostraron muy interesados por la temática del mismo. Por lo tanto, se puede observar que al circuito Éxodo de Belgrano no se lo llama por su nombre al momento de proporcionarles la información a los visitantes, a pesar que es el principal recorrido de la ciudad, diseñado y promocionado por la Secretaria de Turismo de la Provincia de Jujuy a través de su página web.



Con respecto a lo anterior, se observó al momento de realizar las encuestas que muchos de los turistas desconocían que se podía visitar el Cabildo-Museo Histórico Policial y el Salón de la Bandera en Casa de Gobierno, coincidiendo que son los lugares menos visitados del circuito, los mismos tomaban conocimiento de dichos lugares a través de la encuesta que se estaba realizando. Algunos de ellos manifestaron que “no ofrecen información del circuito en la oficina de turismo” y “no sabían que era un circuito para turistas”.

En cuanto a la calificación del servicio sobre la calidad de acuerdo a sus percepciones, los visitantes calificaron en general de forma positivas todos los aspectos evaluados, por lo que se puede afirmar que los turistas se encuentran “satisfechos” con el servicio, es decir, sus expectativas fueron igualadas, la mayoría de las respuestas se centran en “Muy Buenas” y Buenas”. El aspecto mejor valorado como “Muy Bueno” con el 60% fue el de limpieza y mantenimiento general del recorrido seguido con el 59 % el Estado de conservación del recorrido y con el 58% las Exhibiciones y muestras permanentes de los museos.

Un mínimo porcentaje calificaron algunos aspectos de los servicios como “Excelente” como las Exhibiciones y muestras permanentes de los museos y la Imagen del personal, ambas con el 15%, en esos casos los turistas percibieron que la prestación supero sus expectativas. No se han otorgado calificaciones negativas como “Mala”, solo algunos “Regular” con muy bajo porcentaje, entre el 1% y el 5%.

Por lo tanto, el nivel general de satisfacción de los turistas con respecto al circuito Éxodo de Belgrano como se dijo es positivo, el 61% de los turistas tanto extranjeros como nacionales de ambos sexos lo calificaron como “Muy Bueno”, el 30% “Bueno”, y el 6% como “Excelente”. Solo el 2% de los turistas lo catalogaron como “Regular”.

Considerando el concepto de calidad, que es satisfacer las necesidades de los clientes, se puede decir que para los turistas calidad en el circuito no solo son los aspectos que se solicitó que calificaran, también manifestaron algunas necesidades que no están cubiertas, las mismas, al ser satisfechas aumentaría la calidad de los servicios del recorrido, las más significativa por el porcentaje de comentarios recibidos son las que se relacionan con la carencia de información sobre el circuito (16%) como la “falta de folletería sobre el circuito o los museos” y “no hay señales que indiquen que es un circuito”. Otros comentarios hacen referencia a la deficiencia en la infraestructura del circuito (13%) como “falta el servicio de baños”, “falta de estacionamiento para auto cerca del circuito” y también se incluye “mal funcionamiento de la señal del wifi”. Por último, comentarios sobre los guías de turismo (9%) como “pocos guías en los museos” y “no hay guías en la plaza”.

Para finalizar, se presenta algunas consideraciones con el fin de que las mismas puedan ser aplicadas en un futuro:

-Debido a que las percepciones sobre un servicio son dinámicas, es decir, lo que hoy puede ser considerado de calidad en el futuro podría no serlo, es importante que se realicen estudios de calidad percibida de forma periódica, para contar con información válida y



actualizada para la toma de decisiones.

-Debido a la falta de conocimiento por parte de los turistas sobre el circuito, se podría señalar el recorrido en el mapa de la ciudad que entrega la oficina de turismo (Secretaría de Turismo), con el nombre del circuito y los lugares que se pueden visitar, o bien, diseñar y entregar un folleto exclusivo del circuito. También se podría instalar un panel de información sobre el circuito “Éxodo de Belgrano”.

-Solucionar la carencia del servicio de baños públicos para los turistas que realizan el circuito, ya que muchos de ellos viajan en familia, los cuales, manifestaron necesitar dicho servicio para sus pequeños.

-Con la mira de seguir mejorando, los distintos museos que conforman el circuito podrían aplicar normas de calidad como la IRAM SECTUR 42400 destinada a los mismos.

-Los guías de turismo podrían ofrecer sus servicios en Plaza Belgrano para realizar el correspondiente guiado del circuito a los turistas.

-Debido a que en la página web de la Secretaría de Turismo se promociona el circuito como Éxodo de Belgrano, y en la oficina de información se lo menciona como Casco Histórico; es conveniente definir el recorrido con un único nombre.

-Así como se adaptó el modelo de medición SERVQUAL o SERVPERF a las características específicas de los servicios del sector y dieron como resultados modelos como el LOGQUAL, DINESERV, HOTELQUAL, entre otros; se podría elaborar un modelo de medición exclusivo para circuitos turísticos.

-En este trabajo de investigación no fue incluido el Solar de la Casa de Belgrano, actual Registro Civil de la Provincia, el cual integra dicho circuito; por encontrarse a una distancia considerable de los otros atractivos del recorrido, por la falta total de servicios turísticos para el visitante, y porque dicho sitio ya se encuentra incluido en el circuito arquitectónico. Considerando estas razones se recomienda la supresión de este lugar del circuito Éxodo de Belgrano quedando solamente integrando en el circuito Arquitectónico.

Bibliografía

CAMISÓN, C.; S. CRUZ, S. y T. GONZALES (2006). Gestión de la calidad: concepto, enfoque, modelo y sistema. Pearson Educación. Madrid. España.

CHAN, N. (2005). Circuitos Turísticos: programación y cotización. Ediciones turísticas. Buenos Aires, Argentina.

DUQUE OLIVERA, E. y M. PARRA DÍAZ (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados a la industria de hospitalidad. Revista Perspectiva Empresarial, Vol. 2 N° 2, pp.35-54

IZAGUIRRE SOTOMAYOR, H. (2014) Gestión y Marketing de servicios turísticos y hoteleros.



Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia.

KOTLER, P.; J. BOWEN y J. MAKENS (2004). Marketing para turismo. Pearson Educación. Madrid, España.

KOTLER, P.; J. MANDARIAGA MIRANDA; J. ZAMORA; J. BOWEN y J. MAKENS (2011) Marketing Turístico. Pearson Educación. Madrid, España.

HOFFMAN D. y J. BATESON (2011). Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos. Cengage Learning Editores. México D.F

SANTOMA, R. y G. COSTA (2007). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera: Revisión de la Literatura. Universitat Ramon Llull. España.

Páginas institucionales consultadas

SECRETARIA DE LA PROVINCIA DE JUJUY. Circuito Éxodo de Belgrano. 06/07/1017.

<http://www.turismo.jujuy.gov.ar/circuito/exodo-de-belgrano>