

# LA CALIDAD EN LAS OFICINAS DE INFORMES TURÍSTICOS. CASO NEUQUÉN, ARGENTINA.

Marina Zanfardini<sup>45</sup>

Cintia Fernández<sup>46</sup>

Universidad Nacional del Comahue

## RESUMEN

*Considerando que las oficinas de informes turísticos ocupan un rol esencial en las acciones de comunicación turística de los destinos argentinos, el presente estudio tuvo como objetivo medir la calidad percibida por los usuarios del servicio de las tres oficinas de informes turísticos ubicadas en la ciudad de Neuquén, Patagonia, Argentina.*

*Utilizando como metodología base la comparación de expectativas y percepciones que propone el modelo SERVQUAL, se midió la calidad percibida por los usuarios en una batería de 21 indicadores seleccionados luego de una revisión bibliográfica. A través de un análisis ANOVA se detectaron las dificultades y fortalezas de cada oficina de informe, permitiendo vislumbrar medidas de acción para mejorar la satisfacción de los usuarios.*

**PALABRAS CLAVES:** *Oficinas de informes turísticos – calidad percibida – SERVQUAL – Neuquén – Argentina*

---

## INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en un motor para la estructura económica de numerosos países y regiones. La Argentina, en su interés por diversificar y reconvertir su base económica, se ha sumado a esta tendencia incorporando a la actividad turística en una de las principales fuentes de generación de recursos, potenciando los destinos actualmente existentes y desarrollando nuevos productos.

El sector turístico se encuentra inserto en un entorno turbulento, donde la competencia es el factor reinante y la batalla se centra en el servicio y la calidad. Por esta razón, tanto las empresas como los

---

<sup>45</sup> Magister en Gestión de la Información, Licenciada en Turismo y Guía Universitario en turismo. Profesora Adjunta, Departamento de Servicios Turísticos, Orientación Marketing Turístico. Integrante del equipo de investigación Marketing de Destinos Turísticos. La gestión de las marcas. Email: [mzanfard@uncoma.edu.ar](mailto:mzanfard@uncoma.edu.ar)

<sup>46</sup> Licenciada en Turismo. Jefe Departamento de Coordinación de Informes Turísticos- Dirección de Informes. Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén. E-mail: [cintiafernandez25@hotmail.com](mailto:cintiafernandez25@hotmail.com)

organismos públicos y mixtos, deben adaptarse al mismo y orientar sus estrategias hacia acciones de cambio y mejoras de sus servicios.

A este entorno competitivo no escapan los centros u oficinas de información turística (en adelante OIT) las cuales, en su intento por posicionar sus destinos y diversos atractivos, deberán incorporar a sus estrategias de marketing el concepto de calidad, orientando sus servicios hacia el cliente, en una búsqueda constante de satisfacción de sus necesidades o expectativas.

## **MARCO TEÓRICO**

### **El servicio y la evaluación de la calidad percibida**

Se entiende por percepción al proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear un panorama significativo del mundo (Kotler, 1997). La calidad percibida está vinculada a las expectativas y a las percepciones sobre el desempeño del servicio. Es decir, que el cliente juzga la calidad de un servicio a partir de la comparación entre las expectativas que tiene acerca del servicio y las percepciones de las actuaciones de la empresa u organismo.

Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio, siendo el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) y el SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994) los que mayores aportes han hecho sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: mientras el modelo SERVQUAL compara las expectativas versus las percepciones, el SERVPERF mide únicamente las percepciones.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales de los clientes o consumidores acerca del servicio y las expectativas que sobre el mismo se habían formado previamente. Los autores de este modelo identificaron cinco dimensiones de la calidad genéricas para todos los servicios: Tangibilidad, Confiabilidad, Sensibilidad, Seguridad y Empatía, las cuales se plasman en 22 aseveraciones que se miden dos veces: primero para identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y la segunda para medir la percepción de calidad de una empresa específica dentro de la categoría de servicios analizada.

### **El rol de las OITs en la actividad turística**

Los organismos públicos de turismo son los encargados de garantizar el óptimo funcionamiento de la actividad turística de un país, provincia o región, a través del diseño e implementación de políticas relacionadas con desarrollo de productos, capacitación, calidad de servicios, promoción y fiscalización turística, entre otras. Una de sus actividades centrales es la promoción de los destinos turísticos bajo su influencia, enfocándose en el desarrollo de productos o destinos y en la promoción de los mismos,

actuando a favor del destino turístico en su totalidad y complementando las actividades de desarrollo y promoción de proveedores turísticos particulares (Kotler, 1997).

En la función de promoción de los organismos públicos juegan un rol esencial las oficinas de informes turísticos. Éstas se encargan de ofrecer un conjunto de servicios gratuitos de asistencia, información y orientación vacacional al turista, promocionando los diversos destinos a los que representa. En la provincia de Neuquén las OITs son consideradas el principal centro de referencia del turismo. En ellas se brinda información turística y datos prácticos de índole general como horarios de transporte, tarifas de hoteles, atractivos, eventos, etc.

Las OITs cumplen un rol importante tanto para el turista real como potencial. Para el turista que ya está en el destino constituyen el espacio en el que se produce su primer encuentro con el lugar y la información allí obtenida es considerada como confiable y veraz. En este sentido, la atención o servicio brindado constituirá la primera impresión que se formará el turista del destino, influyendo en su satisfacción final. Para el turista potencial será imprescindible brindar una información adecuada y de calidad de forma de atraer o persuadir en la compra del mismo.

### **La gestión de la calidad en las OITs**

Los antecedentes en relación a la calidad en OITs a nivel mundial son escasos, considerando que la gestión de la calidad ha sido generalmente incorporada más rápidamente por las empresas del sector privado: hotelería, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc. Recién en los últimos años los gestores de los destinos han incorporado la noción de calidad al servicio de información turística.

España ha elaborado normas de calidad para los diferentes subsectores de la actividad turística a través de Planes de Calidad Turística que, con el paso del tiempo, evolucionaron hasta convertirse en el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), cuya metodología es propiedad de la Secretaría General de Turismo. A este sistema también se fueron incorporando las OITs como uno de los subsectores contando actualmente con normas de calidad específicas (Instituto de Calidad Turística Española).

Un ejemplo de sistema de calidad creado específicamente para oficinas de información es el Programa de Acreditación para los Centros de Informes a Visitantes de Tourism Queensland. A través del mismo esta organización de gestión de destino establece los estándares mínimos y deseables que los Centros de Visitantes deben cumplir para poder acreditar y acceder a los beneficios de este sistema.

En Argentina, la Secretaría de Turismo de la Nación (Sectur) se encuentra trabajando en el diseño del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT), pensado como un conjunto de herramientas operativas cuyo objetivo es el de promover la cultura de la calidad y la mejora continua en todos los actores que conforman la cadena de valor del sector turístico nacional. En este marco recientemente y en convenio con la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT) y el Instituto Argentino de

Normalización y Certificación (IRAM) han elaborado un Programa de Entrenamiento para la Mejora de la Calidad, cuyo Plan Evolutivo tiene como objetivo la implementación y la certificación de los Sistemas de Gestión de Calidad para organizaciones de turismo en general, que les permita alcanzar, en un tiempo preestablecido, la certificación ISO 9001:20 (Sector, 2007).

Aunque las OIT aún no han sido contempladas en estas normativas, la Sector ha desarrollado una propuesta de Sistema de Unidades de Información Turística (SUITA) cuyo principal objeto es establecer un "sistema integral de información turística de excelencia para todo el país estructurado a partir de unidades interconectadas para la generación y administración de información turística" (Otero, Lonac, & otros, 2007). Si bien el SUITA aún se encuentra en estadio de propuesta, su implementación promoverá la gestión de la calidad en la prestación del servicio de información turística, contribuyendo a la competitividad de los destinos argentinos y el posicionamiento en el país.

Para gestionar la calidad de las OITs se implementan diversas herramientas, como normas, manuales, estandarizaciones de procesos, entre otras, que apuntan a garantizar un servicio de excelencia. Un elemento que es indispensable en cualquier sistema de gestión de calidad es la retroalimentación del cliente, es decir, tener como guía constante su opinión acerca de los niveles de calidad de este servicio.

Considerando la especial importancia que recobran los centros de información en el proceso de decisión de compra de los turistas así como en el posicionamiento de los destinos, la presente investigación centró su atención en el análisis de la calidad percibida por los usuarios de las oficinas de información turística ubicadas en la ciudad de Neuquén, dependientes del organismo público provincial.

## **CASO DE ESTUDIO**

En la provincia de Neuquén el Ministerio de Producción y Turismo ha desarrollado un Plan Maestro de Turismo en el cual se concibe al sector turístico como política de estado que tiene por objetivo general posicionar a Neuquén como un destino turístico de excelencia de manera tal de responder a las expectativas de la demanda, logrando turistas satisfechos, afianzando a su vez una imagen de calidad del destino (Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén, 2003).

Teniendo conocimiento del importante rol que cumplen las OITs en la promoción de destinos, el Gobierno de la Provincia de Neuquén creó por primera vez la Dirección de Informes, como nueva área de trabajo dentro de la Subsecretaría de Turismo. Asimismo dispuso oficinas de información turística, tanto en localidades que perciben al turismo como fuente de ingresos para su economía, como en aquellas que no dependen de dicha actividad, transformándose en un servicio necesario y básico de la propia actividad turística.

La Subsecretaría de Turismo cuenta con diversas oficinas de informes a lo largo de la provincia de Neuquén. En este estudio la medición de la calidad percibida de los usuarios en OITs se circunscribió a

las tres ubicadas en la ciudad de Neuquén Capital ubicadas en Aeropuerto Internacional J. D. Perón (en adelante AEROPUERTO), Puente Ferro-carretero Neuquén-Cipolletti (en adelante PUENTE) y centro de la ciudad, sobre la Ruta Nacional 22 (en adelante CENTRAL).

Se ha seleccionado esta ciudad por ser la puerta de ingreso a la provincia y el centro de escala de los turistas que se trasladan a los destinos situados en el interior de la misma. Además de ser un centro de escala, la ciudad de Neuquén se ha ido conformando en un destino turístico urbano, al que arriban numerosos viajeros por negocios, reuniones y congresos.

## **METODOLOGÍA**

Debido a que el modelo SERVQUAL provee una guía de indicadores de calidad genéricos para distintos tipos de servicios, se han adaptado sus dimensiones e indicadores de forma tal de adecuarlo al servicio específico de las OITs (Tabla 1). Las dimensiones relevantes para tal fin surgen de la revisión de diversos trabajos de aplicación empírica del modelo en otros sectores de la actividad turística (hotelería, gastronomía, transporte aéreo, etc.) y de la experiencia laboral de las autoras quienes directa e indirectamente se han vinculado a este tipo de servicio (Gazzera, 2007; Lombardo, 2006; Tamagni & Zanfardini, 2005).

Como técnica de recolección de datos se utilizó la entrevista personal con alto grado de estructuración. Para medir las expectativas y percepciones se redactaron afirmaciones o sentencias, las cuales fueron evaluadas por los encuestados a través de una escala de nivel de acuerdo tipo Likert de cinco puntos. Además de las dimensiones e indicadores estrictamente relacionados con dicho modelo, se incluyeron variables sociodemográficas.

Se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas, tomando un total de 200 encuestas que representan las proporcionales según la concurrencia de visitantes a las tres OITs analizadas (Central, Puente y Aeropuerto) y el tipo de turista (nacional e internacional). El mismo fue aplicado a los turistas que se acercaron a las oficinas de informes de la ciudad de Neuquén, durante la temporada estival 2006-2007.

## **RESULTADOS**

La muestra estuvo compuesta en proporciones similares por mujeres y hombres, con un porcentaje levemente mayor para los últimos. Los usuarios de las OITs eran mayoritariamente turistas nacionales, con residencia en Capital Federal y Gran Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Santa Fe. Los visitantes extranjeros (6%) resultaron ser procedentes de países limítrofes. Los encuestados en las OITs de la ciudad de Neuquén tenían edades desde los 20 a los 35 años y su motivo de visita o paso por la ciudad era por turismo (Tabla 2).

Un análisis de chi-cuadrado entre la variable categórica OIT (Aeropuerto, Central y Puente) y las características antes mencionadas (Sexo, Nacionalidad, Edad, Motivo de Viaje) señaló que no existen diferencias significativas en cuanto al perfil de la demanda de una y otra oficina. Se observó sin embargo que si bien en las tres oficinas el porcentaje mayor en cuanto a la variable estudios realizados se centró en universitarios y terciarios, en la OIT Aeropuerto el mismo fue significativamente superior (el 91% de la muestra cuenta con altos estudios).

Asimismo es importante señalar que los usuarios de las OITs estaban habituados al uso de este tipo de servicio turístico (del total de la muestra el 86.5% ha realizado consultas anteriores en alguna oficina de información turística).

### **Expectativas de los usuarios acerca de la calidad del servicio de las OITs**

A los efectos de conocer la importancia relativa que los turistas le otorgan a las seis dimensiones identificadas de la variable "Calidad percibida en OITs" (Tabla 1) se calculó la media de cada indicador. Como las expectativas se miden en relación al servicio de informes en general, no se consideró necesario realizar un análisis comparativo del nivel de expectativas según oficina. Los resultados de los niveles de expectativas de los encuestados para el servicio de informe turístico se muestran en la Tabla 3.

Si bien en todas las dimensiones planteadas predominaron expectativas altas, se detectó que los indicadores más esperados por los usuarios de las OITs (valores medios de 4,8 o más) fueron la "Facilidad para la lectura e interpretación de la folletería turística", la "Precisión de la información brindada por el personal", la "Capacidad para inspirar confianza a los turistas", la "Información contenida en la folletería", la "Formación y conocimiento del informante", la "Amabilidad del personal" y la "Atención personalizada". Estos indicadores están vinculados a las dimensiones Material Promocional, Confiabilidad, Personal en Contacto y Empatía. Por su parte, los indicadores con expectativas comparativamente más bajas son: "Aspecto externo de la oficina" y la "Decoración y ambientación" de las mismas, ambos aspectos de la dimensión Instalaciones y Soporte Físico. La lectura vertical de la última columna de la Tabla 3 indica que las opiniones más heterogéneas de los encuestados están relacionadas con lo que esperan en relación al "Aspecto externo" de las OITs.

### **Calidad percibida por los usuarios del servicio de las OITs**

Para evaluar la calidad percibida se realizó el análisis de las distancias entre las expectativas y las percepciones de los usuarios para cada indicador. En la matriz de datos se generaron 21 nuevas variables ( $Cal_1, Cal_2, \dots, Cal_{21}$ ), cada una calculada según la Ecuación 1. En otras palabras, se calculó la distancia o brecha existente entre las percepciones y las expectativas. Los valores posibles de las nuevas variables oscilan entre -4 y 4. Según el modelo SERVQUAL, cuando los valores son negativos, no se está

alcanzando el nivel mínimo de desempeño esperado en el servicio. Si los valores son iguales o mayores a 0 la calidad percibida es positiva, ya que el servicio percibido superó las expectativas de los usuarios.

Debido a que cada OIT de las estudiadas opera con diferentes condiciones (equipamiento, infraestructura, comodidad, ambientación, etc.) se consideró necesario comparar los valores medios de los indicadores de calidad ( $Cal_1 \dots Cal_{21}$ ) para cada una de ellas. En la Tabla 4 se muestran los valores promedios por OIT, el promedio del total de la muestra y el nivel de significancia del test de Fisher resultante luego de un análisis ANOVA.

Un primer análisis de la Tabla 4 consiste en hallar situaciones comunes identificando los aspectos del servicio que no presentaron diferencias de evaluación en las tres OITs, en otras palabras, aspectos que son bien evaluados o mal evaluados independientemente de la OIT de que se trate (en la Tabla 4 estos indicadores no tienen asterisco en la última columna).

Un grupo de indicadores que caen en esta situación corresponden a aspectos del servicio que son dispuestos por la Subsecretaría de la que dependen, como es el caso de la folletería, que es la misma para todas las OITs de la ciudad; la apariencia del personal, igualada por los uniformes de los informantes y la disponibilidad horaria en la atención al turista, que es amplia en las tres oficinas. Tanto la "Apariencia del personal" como los "Horarios de atención al público" tienen valores promedios alrededor del 0, con lo cual se indica que cubren las expectativas de los usuarios. No sucede lo mismo con la dimensión Material promocional impreso. En las tres OITs analizadas obtienen valores negativos la atractividad visual, el tipo de información contenida y, sobre todo, en relación a la facilidad para su lectura e interpretación. Además, si se observan los valores de toda la tabla, en esta dimensión se registraron los valores más bajos de calidad percibida.

Existe otro grupo de indicadores que, a diferencia de los anteriores, no son tan fáciles de unificar por parte del organismo público. En general las tres OITs presentan valores similares y negativos para la "Accesibilidad a las OITs" y la "Precisión de la información brindada por el personal" y alcanzan el umbral mínimo de calidad (0) para todos los indicadores de Empatía: "Atención personalizada", "Disponibilidad horaria en la atención al turista" y "Asesoramiento adecuado en función de las necesidades del turista".

El segundo análisis que se realizó a la Tabla 4 apuntó a detectar las fortalezas y dificultades que enfrenta cada OIT, es decir, los indicadores que presentaron evaluaciones significativamente diferentes a lo largo de las oficinas (marcados con asterisco en la última columna de la Tabla 4) a través de las dimensiones teóricas propuestas.

En la OIT Puente todos los indicadores que componen la dimensión Instalaciones y soporte físico (menos Accesibilidad a la oficina) han cubierto y superado las expectativas de los turistas. Esto no ocurrió en las otras dos oficinas que presentaron brechas con valores inferiores a 0, expresando en general, una mediana y baja disconformidad. El Puente también obtuvo mejores niveles de calidad en los tres

indicadores de la dimensión Sensibilidad "Tiempo de espera para ser atendido", "Rapidez en brindar la información solicitada" y "Disposición del personal para ayudar y solucionar los problemas del turista". Asimismo se detecta que mientras en el Puente todas las brechas resultaron positivas, en el Aeropuerto sólo el indicador "Tiempo de espera en la atención" obtuvo un valor mayor a 0 y en la oficina Central lo obtuvo únicamente el indicador que hace referencia a la "Rapidez con que se brinda la información". Es importante aclarar que los dos indicadores mencionados anteriormente representaron las brechas con mayor valor positivo en cada oficina.

La dimensión Confiabilidad es problemática en todos sus indicadores para las tres oficinas, aunque la OIT Puente presenta valores más cercanos a 0, es decir, se acerca más a los umbrales mínimos de calidad que las oficinas del Aeropuerto o la Central.

Un tercer análisis que se puede realizar de la Tabla 4 consiste en observar la situación de cada una de las OITs. Como se desprende de comentarios anteriores, la OIT Puente, es la que presenta mejores niveles de calidad, alcanzando el umbral mínimo para 16 de los 21 indicadores. Asimismo, los 5 indicadores que presentan bajos niveles de calidad corresponden con indicadores de problemáticas comunes a todas las OITs (calidad de la folletería, accesibilidad a la OIT y precisión de la información). En otras palabras, no posee debilidades propias y diferentes a las otras oficinas.

En el caso de la OIT Aeropuerto, sólo 3 de los 21 indicadores alcanzaron los estándares mínimos de calidad, y dos de estos indicadores no son fortalezas propias, sino compartidas con las OITs (Apariencia del personal y Atención personalizada).

La OIT Central sólo en 1 indicador supera las expectativas de los usuarios (Rapidez en brindar la información solicitada). Sin embargo los valores absolutos de sus brechas negativas son, en muchos de los indicadores, menores a los de la OIT Aeropuerto, ubicándose en una posición intermedia.

### **Índice de Calidad Percibida**

Con el objetivo de obtener un valor numérico que represente la calidad total o global del servicio, se obtuvo un Índice de Calidad (IndCal) que integró a todos los indicadores de calidad según la Ecuación 2, con valores posibles que nuevamente oscilan entre -4 a 4.

Se realizó un Análisis de ANOVA para comparar IndCal a lo largo de las tres oficinas y se detectaron diferencias significativas en los valores promedios del mismo (Prueba F resultó significativa al nivel 0,000). En el Gráfico 1 se representan los valores medios y el intervalo de confianza a un nivel de 95%. El mismo confirma los análisis realizados previamente, señalando que los usuarios de la OIT Puente presentaron niveles de calidad percibida mayores que las otras dos OITs, obteniendo un valor medio de calidad percibida que alcanza el umbral de calidad.

### **Validez Convergente**

A efectos de evaluar la validez convergente de la operacionalización utilizada para medir la calidad percibida, se incluyeron en la encuesta dos preguntas testigo "En general ¿Cómo calificaría el servicio? (con una escala ordinal: Muy Malo, Malo, Ni bueno ni malo, Bueno y Muy Bueno) y "¿Volvería a consultar en esta oficina?" (con una escala nominal de dos categorías: Sí y No). Estas variables permitieron analizar si existe una correspondencia en los resultados de calidad entre una medición directa y otra indirecta es decir, si al valor medio del índice de calidad varía en función de los distintos niveles de las variables testigos.

Para ello, se realizó una comparación de medias entre la variable IndCal (variable dependiente) y las variables "repetición de la consulta" y "evaluación general del servicio" (variables independientes). La prueba F resultó significativa en ambos casos a un nivel de 0,001.

El Gráfico 2 permite visualizar una tendencia en la cual el valor promedio del Índice de calidad tiende a elevarse hacia las categorías de Evaluación General más positivas. En el Gráfico 3 se muestra que los usuarios que manifestaron que volverían a consultar en la oficina, obtuvieron una mejor percepción de calidad global que los que respondieron negativamente a dicho interrogante.

### **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Pocos estudios existen acerca de los centros de información turística, y menos aún de la calidad en el servicio de los mismos. En Argentina y particularmente en la Provincia de Neuquén, el turismo es una actividad a la que recientemente se le ha atribuido la importancia que la misma requiere, por lo que en muchas ocasiones se encuentra en un desarrollo incipiente, donde el concepto de calidad está comenzando a sobresalir en las estrategias de marketing de los organismos implicados en el turismo.

En este sentido, el estudio realizado resulta novedoso en cuanto al ámbito de aplicación, permitiendo sentar un primer antecedente de evaluación de calidad en OITs.

Desde el punto de vista de su aplicación, la metodología utilizada permitió identificar atributos del servicio en los cuales las mismas presentan dificultades y fortalezas. En este sentido los resultados evidencian que las acciones desarrolladas por el organismo en relación a la Apariencia del Personal y en relación a los Horarios de atención, han sido las adecuadas para los usuarios. Por el contrario, la Folletería que se ofrece en todas las OITs no alcanza a cubrir las expectativas de los mismos, las cuales fueron especialmente elevadas para todos los indicadores de esta dimensión. Sería recomendable que el organismo provincial pueda analizar más profundamente este tema, considerando que es un elemento esencial para tangibilizar al servicio informativo y que en este trabajo sólo fue abordado a través de tres indicadores (atractividad visual, contenido y facilidad de lectura e interpretación).

Otro elemento que sobresale en las tres OITs es la dificultad para acceder a las mismas. Aunque se trate de una problemática más estructural, es importante que el organismo pueda enfocar sus esfuerzos en este sentido. Los problemas de accesibilidad podrían provocar que muchos turistas omitan a las OITs en su recorrido y obviar esta significativa fuente de información turística. Es importante recordar que la ciudad de Neuquén es la "puerta de entrada" a la provincia, por lo que un buen servicio de información es un motor de promoción no sólo para la ciudad, sino también para todos los destinos hacia el interior de la misma.

Asimismo se debe señalar que un aspecto muy alentador de las OITs es la capacidad para brindar un servicio "empático", es decir, que trata de ponerse en el lugar del usuario a través de la atención personalizada, la disponibilidad horaria y el asesoramiento adecuado en función de las necesidades individuales. Sin embargo se debe mejorar la precisión de la información brindada por el personal en las oficinas, ya que es un aspecto sobre el cual los usuarios tienen expectativas elevadas y el desempeño de las tres OITs analizadas no alcanza a cubrirlas.

En cuanto a las dificultades y fortalezas propias de cada OIT, se debe señalar que las OIT Central y Aeropuerto presentan más problemas en comparación a la OIT Puente. En el caso de la OIT Central algunas de éstas pueden deberse a que su ubicación en la ciudad no es tan estratégica (es necesario descender de la ruta por la que se transita para acceder a ella, existen dificultades para estacionar, etc.). Otro aspecto que también puede afectar el servicio es el hecho de que la OIT es a la vez el acceso a las dependencias del organismo público provincial. Así se superponen en un mismo espacio del edificio las funciones de recepción (a quienes deben realizar trámites o consultas en la Subsecretaría) y de provisión de información turística. En este sentido el organismo oficial tal vez debiera analizar el hecho de aumentar el número de recepcionistas o de utilizar cartelería que segmente a quienes ingresan a la OIT de acuerdo a la actividad que desean desarrollar allí. Tal vez no debiera descartar la existencia de un informante que asesore a las personas que llegan al lugar y segmente entre aquellas que buscan la información turística, a quienes derivarían a los escritorios de informe, y los que llegan al lugar por otros motivos.

En cuanto a la OIT Aeropuerto debe considerarse un elemento importante al momento de analizar los resultados y que puede ayudar a comprender los bajos niveles de calidad obtenidos. Como se indicó previamente, los usuarios de esta oficina tienen un mayor nivel educativo y - aunque no fue medido en este estudio pero puede deducirse del medio de transporte utilizado para arribar a la ciudad - de mayor nivel socioeconómico. Este tipo de personas suelen contar con mayor nivel de experiencia en relación a los viajes y al turismo, aspectos que afectan las evaluaciones de la calidad. Estudios previos indican que un mayor nivel de experiencia implica mayores expectativas de los usuarios y percepciones más críticas de la calidad del servicio. Asimismo, y de acuerdo al tipo de dificultades de calidad detectadas, la OIT Aeropuerto se enfrenta a problemas de organización del material y optimización del equipamiento que permita dar

información. Se debe considerar que esta oficina no contaba con la posibilidad de actualizar en el momento sus datos por no poseer acceso a Internet o a un servicio telefónico.

En cuanto a las implicancias metodológicas del trabajo, se evidencia en los resultados que los indicadores seleccionados convergen con variables testigos, como la evaluación global del servicio y la intención de volver a consultar la OIT. De esta forma se pudo evaluar la validez de la escala y continuar apoyando el supuesto de que un servicio de buena calidad hará que los usuarios continúen consumiéndolo. Sin embargo, es necesario marcar algunas limitaciones de este estudio para que sean consideradas por quienes quieran aplicar o mejorar esta metodología. Por cuestiones de tiempo y recursos, la adaptación del modelo SERVQUAL al servicio de las OITs fue realizado sobre la base de estudios teóricos previos relacionados con el ámbito de estudio. Sería recomendable probar la batería de indicadores utilizada a través de estudios exploratorios con usuarios del servicio, que permitan completar la escala y actualizarla a los cambios de comportamiento de los usuarios. Por ejemplo, se cree necesario incorporar indicadores vinculados a los servicios virtuales que pueda tener una OIT.

Otro aspecto a tener en cuenta al analizar los resultados es el tipo y el tamaño de la muestra. Si bien la misma fue no probabilística y de un tamaño acotado en comparación con otros estudios de este tipo a nivel internacional, se estima que los esfuerzos realizados en seleccionar a los individuos por cuotas que representen el tipo y nivel de demanda que tienen las OITs ha colaborado en mejorar la confiabilidad de los datos.

Finalmente se desea concluir señalando que resulta imprescindible para los centros de información turística continuar indagando a los turistas acerca de los aspectos vinculados a sus percepciones y expectativas hacia el servicio, de forma tal de eliminar las deficiencias del organismo e ir adecuando las estrategias de marketing, optimizando los recursos y garantizando la satisfacción de los turistas a través de la calidad, como requisito básico para promocionar los diversos destinos y lograr una mayor captación de turistas a los mismos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cronin & Taylor (1994): *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Gazzera, A. (2007): *Calidad percibida en empresas de transporte aéreo*. Neuquén, Patagonia, Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo, 16 (2).
- Instituto de Calidad Turística Española. (s.f.). [www.calidadturistica.es](http://www.calidadturistica.es). Recuperado el 15 de Noviembre de 2007, de Calidad Turística Española: <http://www.calidadturistica.es/index.aspx>
- Kotler, B. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lombardo, L. (2006): *Indicadores de calidad en agencias de viajes receptoras*. Aportes y transferencias, 2, 46-61.
- Otero, A., Lonac, A., & otros (2007): *SUITA diagnóstico y propuesta*. Proyecto desarrollado por SECTUR-FUNIDER (Universidad Nacional del Comahue).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994): *Alternative scales for measuring quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria*. Journal of Reailing, 70 (3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988): *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Reailing, 64 (1), 12-40.
- SECTUR. (14 de Marzo de 2007): *Plan evolutivo hacia la certificación de la calidad en turismo - Gaceta de prensa*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2007, de [sectur.gov.ar](http://www.sectur.gov.ar): <http://www.sectur.gov.ar>
- Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén. (2003): *Plan Maestro de Turismo 2003-2007*. Neuquén.
- Tamagni, L., & Zanfardini, M. (2005): *Perceived quality in hotels of Neuquen province, Argentina*. Journal of hospitality & Leisure Marketing, 13 (3/4), 79-102.

Tabla 1: Dimensiones e Indicadores de Calidad Percibida en OITs

Dimensión	Indicador
Instalaciones y soporte físico.	Aspecto externo de la oficina de informes turísticos.
	Localización de la oficina de informes.
	Accesibilidad a la oficina de informes.
	Accesibilidad para turistas con capacidades diferentes.
	Decoración y ambientación de la oficina de información turística.
Material promocional impreso)	Disponibilidad de estacionamiento.
	Atractividad visual de la folletería.
	Información contenida en la folletería.
Personal en contacto	Facilidad para la lectura e interpretación de la folletería turística.
	Apariencia del personal
	Amabilidad del personal.
Sensibilidad	Formación y conocimiento del informante.
	Tiempo de espera para ser atendido.
	Rapidez en brindar la información solicitada.
Confiabilidad	Disposición del personal para ayudar y solucionar los problemas del turista.
	Precisión de la información brindada por el personal.
	Predisposición en responder en forma completa a las consultas de los turistas.
Empatía	Capacidad para inspirar confianza a los turistas.
	Atención personalizada.
	Disponibilidad horaria en la atención al turista.
	Asesoramiento adecuado en función de las necesidades del turista.

Tabla 2: Perfil sociodemográfico de los encuestados (N=200)

Perfil sociodemográfico	Recuento	%	
Oficina	Central	120	60,0%
	Puente	69	34,5%
	Aeropuerto	11	5,5%
Sexo	Hombre	109	55,6%
	Mujer	87	44,4%
Nacionalidad	Nacional	188	94,0%
	Internacional	12	6,0%
Edad	Menos de 20 años	5	2,5%
	De 20 a 35 años	53	26,5%
	De 36 a 50 años	93	46,5%
	De 51 a 65 años	32	16,0%
	Más de 65 años	17	8,5%
Estudios	Ninguno	4	2,0%
	Primario	22	11,0%
	Secundario	51	25,5%
	Terciario	57	28,5%
Motivo del viaje	Universitario	66	33,0%
	Turismo	193	96,5%
	Trabajo	7	3,5%

Tabla 3: Expectativas de los usuarios de las OITs (N=200)

Dimensión	Indicador	Media	Desvío Estándar
Instalaciones y soporte físico.	Aspecto externo de la oficina de informes turísticos.	3,7	1,1
	Localización de la oficina de informes.	4,7	0,6
	Accesibilidad a la oficina de informes.	4,7	0,8
	Accesibilidad para turistas con capacidades diferentes.	4,3	0,8
	Decoración y ambientación de la oficina de información turística.	3,9	0,8
Material promocional (folletería)	Disponibilidad de estacionamiento.	4,6	0,8
	Atractividad visual de la folletería.	4,5	0,8
	Información contenida en la folletería.	4,9	0,6
Personal en contacto.	Facilidad para la lectura e interpretación de la folletería turística.	4,9	0,4
	Apariencia del personal	4,3	0,6
	Amabilidad del personal.	4,8	0,4
Sensibilidad	Formación y conocimiento del informante.	4,9	0,5
	Tiempo de espera para ser atendido.	4,2	0,8
	Rapidez en brindar la información solicitada.	4,2	0,7
	Disposición del personal para ayudar y solucionar los problemas del turista.	4,7	0,6
Confiabilidad	Precisión de la información brindada por el personal.	4,9	0,5
	Predisposición en responder en forma completa a las consultas de los turistas.	4,7	0,6
	Capacidad para inspirar confianza a los turistas.	4,9	0,4
Empatía	Atención personalizada.	4,8	0,4
	Disponibilidad horaria en la atención al turista.	4,8	0,5
	Asesoramiento adecuado en función de las necesidades del turista.	4,7	0,6

Tabla 4: Calidad Percibida según OIT (N=200)

Indicadores de calidad	Oficina			Total	Sig. Prueba F
	Aeropuerto	Central	Puente		
Aspecto externo de la oficina de informes turísticos.	-1,09	-0,42	0,68	-0,08	*
Localización de la oficina de informes.	-0,45	-0,27	0,23	-0,11	*
Accesibilidad a la oficina de informes.	-0,27	-0,14	-0,26	-0,19	
Accesibilidad para turistas con capacidades diferentes.	-2,00	-1,96	0,38	-1,15	*
Decoración y ambientación de la oficina de información turística.	-1,00	-0,47	0,55	-0,15	*
Disponibilidad de estacionamiento.	-1,00	-1,66	0,20	-0,98	*
Atractividad visual de la folletería.	-1,27	-1,12	-,77	-1,01	
Información contenida en la folletería.	-1,82	-1,43	-,87	-1,26	
Facilidad para la lectura e interpretación de la folletería turística.	-2,18	-1,53	-1,54	-1,57	
Apariencia del personal	0,00	-0,06	0,03	-0,03	
Amabilidad del personal.	-0,82	-0,16	-0,16	-0,19	*
Formación y conocimiento del informante.	-1,27	-0,75	-0,55	-0,71	*
Tiempo de espera para ser atendido.	0,18	-0,30	0,43	-0,02	*
Rapidez en brindar la información solicitada.	-0,09	0,05	0,43	0,17	*
Disposición del personal para ayudar y solucionar los problemas del turista.	-0,82	-0,05	0,17	-0,01	*
Precisión de la información brindada por el personal.	-1,18	-0,11	-0,39	-0,27	
Predisposición en responder en forma completa a las consultas de los turistas.	-1,00	-0,34	-0,03	-0,27	*
Capacidad para inspirar confianza a los turistas.	-1,09	-0,55	-0,36	-0,52	*
Atención personalizada.	0,00	-0,08	0,06	-0,03	
Disponibilidad horaria en la atención al turista.	-0,18	-0,03	0,16	0,03	
Asesoramiento adecuado en función de las necesidades del turista.	-0,64	-0,07	0,12	-0,04	

(\*) Prueba F significativa a nivel 0,05

## ECUACIONES

Ecuación 1: Calidad Percibida

$$Cal = P_i - E_i$$

donde

$Cal$  = Calidad percibida en el indicador

$P_i$  =  $i$ ésimo valor de Percepción para el indicador

$E_i$  =  $i$ ésimo valor de Expectativa para el indicador

Ecuación 2: Índice de Calidad Percibida

$$IndCal = \frac{\sum_{j=1}^k Cal_j}{K}$$

donde :

$Cal_j$  =  $j$ ésimo valor de Calidad Percibida para el indicador  $j$

$K$  = cantidad de indicadores

## GRÁFICOS

Gráfico 1: Índice de Calidad según OIT

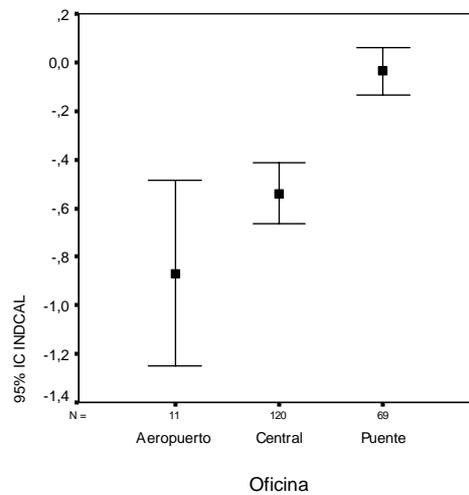


Gráfico 2: Índice de Calidad según categorías de Evaluación General de la OIT

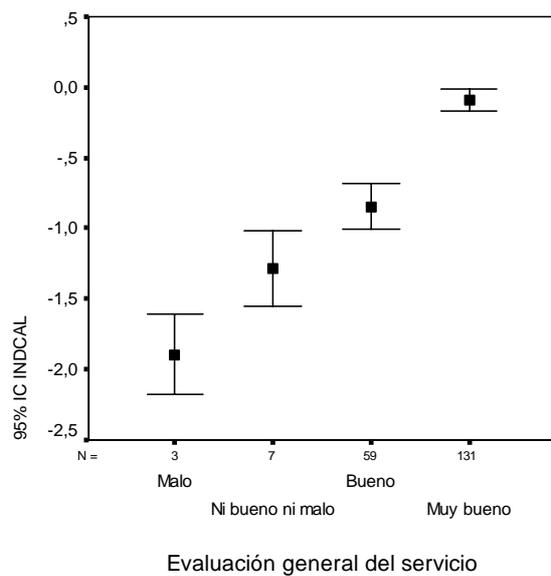


Gráfico 3: Índice de Calidad según categorías de "Volvería a utilizar la OIT?"

