

HOTELES SOSTENIBLES PARA DESTINOS SOSTENIBLES. LA CALIDAD HOTELERA COMO INSTRUMENTO PARA LA SOSTENIBILIDAD

José Manoel G. Gándara, jmggandara@yahoo.com.br

Universidad Federal de Paraná

José Antonio Fraiz Brea, jafraiz@uvigo.es

María Elisa Alén González, alen@uvigo.es

Universidad de Vigo

ABSTRACT

Este trabajo hace un análisis de la sostenibilidad de los destinos turísticos, considerando las características de los destinos turísticos y, consecuentemente, de los productos turísticos que lo componen. Al considerar que dentro de la actividad turística, la hotelería se constituye en uno de los elementos clave y consecuentemente, en la construcción de destinos sostenibles; la sostenibilidad de los hoteles de este destino se convierte en un aspecto fundamental. El trabajo propone una metodología de evaluación de la calidad / sostenibilidad de los hoteles, ya que para la sostenibilidad de los destinos, la calidad de las empresas hoteleras es un instrumento fundamental.

Palabras clave: sostenibilidad, destino / producto turístico, calidad hotelera, evaluación de la calidad.

1. INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos, con los varios productos turísticos que los componen, para que sean sostenibles, deben necesariamente buscar definir indicadores que les permitan gestionar su sostenibilidad de forma eficaz y considerar la precaución en la toma de decisiones como un aspecto muy relevante para el desarrollo adecuado del destino. La planificación estratégica y la gestión de la sostenibilidad del desarrollo turístico deben ser consideradas como elementos necesarios para garantizar la perspectiva de largo plazo del destino.

La calidad de los productos turísticos es esencial en la conformación de la imagen de los mismos, y cada vez más adquiere un papel preponderante frente a las acciones comunicativas, puesto que la referida calidad es el instrumento más adecuado para fidelizar a los clientes satisfechos. La satisfacción de los turistas con relación a un producto turístico está directamente relacionada a la calidad del mismo. Dado que los turistas son cada vez más experimentados y exigentes, éstos esperan una relación calidad-precio cada vez más satisfactoria.

La calidad del destino turístico depende de factores endógenos y exógenos, pero el turista siempre la evalúa de manera global, por esto, es necesario que el conjunto de los elementos que componen el producto turístico global sean de calidad, es decir, satisfagan a los turistas. Dentro de la competitividad que se encuentra el mercado turístico actualmente, la calidad debe ser considerada como un instrumento de permanencia en este mercado y no como un aspecto diferenciador frente a la competencia, dado que, cada vez más, la calidad de los destinos turísticos debe ser una regla básica para que éstos permanezcan en el mercado.

Dentro de la actividad turística, la hotelería se constituye en uno de los elementos clave y debido a este hecho, en la construcción de destinos sostenibles, la sostenibilidad de los hoteles de este destino se convierte en un aspecto fundamental.

2. LOS DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí. Los bienes y servicios, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, generalmente, son compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino. Para que un destino turístico pueda ser considerado como tal y no simplemente como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de dicho destino. Valls (1996:225) destaca que “*en su decisión de compra, los consumidores se muestran fieles a un destino no sólo como consecuencia de un producto determinado -aunque éste sea especializado- sino también por la ordenación del conjunto de ellos, que es la que les permitirá vivir una experiencia*”.

Es importante tener presente que en la mayoría de los casos la demanda condiciona la oferta. Sin embargo, es posible que la oferta, por sus características particulares, pueda condicionar la demanda; y de esta manera, se hace cada vez más importante que los destinos busquen tanto sus elementos diferenciales, como el segmento de mercado que les interesa. De acuerdo con Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997:96), “*la oferta turística representa una amalgama de atractivos e instalaciones de apoyo que presentan varios elementos comunes, como por ejemplo, que los destinos son evaluaciones culturales; son precederos ya que el turismo se consume donde se produce; los destinos representan un uso múltiple del turismo con otras aplicaciones, y para que tenga éxito, los componentes de la amalgama necesitan tener calidad equivalente. Es importante para el destino ofrecer una experiencia y un producto de calidad, y en esta medida, es esencial la planificación y administración cuidadosas que aseguren una industria basada en principios sustentables*”.

Los turistas, al elegir los destinos turísticos para sus viajes, tienen en cuenta una serie de aspectos que deben ser analizados por los referidos destinos al planificar su desarrollo de manera sostenible. Solamente de esta manera será posible

identificar los aspectos que faciliten o dificulten el desarrollo de la actividad turística y sus necesidades y posibilidades. Dada la actual competitividad de la actividad turística, los destinos que no atiendan a las necesidades y correspondan a las expectativas de los turistas no serán sostenibles. Según Kotler, Bowen y Makens (1997:641), *“para atraer a los turistas, los destinos deben responder a las necesidades turísticas básicas de costo, comodidad y conveniencia. Los turistas, como otros consumidores, comparan los costos con los beneficios que ofrecen los destinos turísticos específicos, es decir, comparan la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos con una retribución razonable en educación, experiencia, diversión, descanso y recuerdos. La comodidad tiene varios significados en las decisiones turísticas: el tiempo requerido para transportarse del aeropuerto al alojamiento, las barreras del idioma, aspectos sanitarios y de limpieza, accesos a sitios de interés (playas, atracciones, diversiones) y necesidades especiales (atención a los ancianos, incapacitados y niños, servicio dietético, servicio médico, servicio de fax y comunicaciones y alquiler de automóviles). La oportunidad abarca los factores de riesgo en los viajes, como los disturbios civiles, la inestabilidad política, las fluctuaciones de la moneda, la seguridad y las condiciones sanitarias”*.

Como se ha podido identificar es fundamental que los destinos turísticos ofrezcan ventajas y facilidades a sus potenciales turistas, ya que, sin duda, éstos hacen una detallada evaluación al decidir sus viajes. La relación calidad / precio es uno de los aspectos más considerados, aunque cada vez más se están teniendo en cuenta elementos relacionados directamente con el perfil de los turistas.

Se ha visto que el destino turístico es la suma de varios productos turísticos, y por esto, es importante tener claro que el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles utilizados por los turistas al viajar. Según Valls (1996:196), *“el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio”*.

El producto turístico está compuesto por una serie de elementos que motivan y permiten el desplazamiento del turista desde su origen a un destino. Estos elementos se suministran por diferentes sectores productivos, lo que ocasiona que cada turista consuma este producto de una manera distinta. El hecho de que cada turista “ensamble” su producto turístico de una manera particular es una de las características más importantes de la actividad turística, ya que la compleja interrelación entre los distintos aspectos que componen el producto turístico jamás se da dos veces de la misma manera. Furió Blasco (2000:288) afirma que *“una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los touroperadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos”*.

Un aspecto fundamental a destacar es la necesidad de que se creen productos turísticos, ya que los turistas no consumen los atractivos y sí el conjunto elaborado de elementos tangibles e intangibles que componen el producto turístico. Solamente la conformación y comercialización de productos turísticos posibilitará la viabilización de un destino turístico.

3. EL TURISMO SOSTENIBLE

Debe ser filosofía básica de cualquier planificación, desarrollo y gestión de la actividad turística (destinos / productos / empresas), el concepto de desarrollo sostenible, considerándolo siempre como un instrumento / modelo de desarrollo, que relaciona los aspectos socioculturales, medioambientales, económicos y de participación de la comunidad local, buscando tanto la satisfacción de visitantes y visitados, como la conservación del medioambiente como forma de permitir la continuidad de su utilización a largo plazo.

La Organización Mundial del Turismo (1994:9), al hablar de desarrollo sostenible, cita el siguiente concepto de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo: *“El desarrollo sostenible no es un estado fijo de armonía. Es, ante todo, un proceso de cambios en el que las alteraciones en la explotación de los recursos, gestión de las inversiones, orientación del desarrollo y, a nivel institucional son gestionadas de un modo coherente con las necesidades futuras y presentes”*. El turismo sostenible no debe ser considerado como una situación ideal a ser alcanzada, sino como una filosofía de desarrollo que sirve para definir metas a largo plazo.

La actividad turística ha pasado en los últimos años por una serie de cambios con relación a la demanda que le ha hecho replantear una serie de aspectos con relación a la oferta, distribución y, sobre todo, con relación a la manera de ver el futuro. La evolución de la actividad turística apunta hacia un turismo más sensible, a través del desarrollo sostenible y de la relación más responsable entre el turismo y el medioambiente.

De esta manera, lo que se puede identificar es que el sector turístico se está dando cuenta de que es necesario pensar en la actividad dentro de un concepto de largo plazo, teniendo no sólo en cuenta las necesidades de los turistas sino también y principalmente, la preocupación por la comunidad receptora. Es necesario que la comunidad receptora obtenga beneficios duraderos con el desarrollo del turismo; bien como el destino turístico, hábitat de la población local, sea un sitio de calidad tanto para visitantes como para visitados.

Otro de los aspectos a tener presente con relación al turismo sostenible es que la calidad de vida de la población local es fundamental para proporcionar una mayor calidad de experiencia para el visitante. Para esta calidad de vida de la población local concurren fundamentalmente la calidad medioambiental del destino turístico, la preservación de sus valores socioculturales y la sostenibilidad económica que les permitirá beneficiarse del desarrollo de la actividad turística. Según la Organización Mundial del Turismo (1998:260), *“el concepto de sustentabilidad está ligado a tres hechos importantes: calidad, continuidad y equilibrio. De una forma u otra el turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para: mejorar la calidad de vida de la población local, es decir, de la gente que vive y trabaja en el destino turístico; proveer mayor calidad de experiencia para el visitante; mantener la calidad del medioambiente del que la población local y los visitantes dependen; la consecución de mayores niveles de rentabilidad económica, de la actividad turística para los residentes locales; y asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos, es decir, ha de procurarse que el negocio turístico sustentable sea rentable, de lo contrario los empresarios olvidarán el compromiso de sustentabilidad y alterarán el equilibrio”*.

Para convencer a los empresarios turísticos de que el turismo sostenible es el camino a seguir, el mensaje debe articularse en su lenguaje, es decir, destacar que se trata de mejorar la calidad de la experiencia del visitante y la variedad y calidad de las atracciones disponibles, además de generar beneficios a largo plazo. En una industria global competitiva, es importante disponer de un margen de calidad (CHAMBERLAIN, 1998). Al relacionar la competitividad con el turismo sostenible, no cabe duda de que ello contribuye a la competitividad de las regiones turísticas, vía mayor calidad de la experiencia turística y, por consiguiente, mayor satisfacción y fidelidad de los clientes (FAYOS-SOLÁ, 1994). Un producto, un destino turístico, un negocio turístico no serán competitivos si, además de la rentabilidad económica que producen, no son capaces de producir una rentabilidad sociocultural y medioambiental en una zona. La obtención de estas rentabilidades es, en definitiva, la garantía de supervivencia y sostenimiento del sector (VALLS, 1996). Solamente la calidad de los destinos turísticos, considerada como experiencia de calidad tanto para visitantes como para visitados, hará que estos destinos sean rentables en su más amplio espectro, y consecuentemente, los hará competitivos.

Es importante tener conciencia de la insostenibilidad de los modelos de producción y consumo tradicionales: los beneficios producidos por el turismo en la calidad de vida de las comunidades no pueden seguir realizándose en detrimento de los recursos ambientales y humanos. Una de las definiciones más reconocidas de la sostenibilidad, “mejora de la calidad de vida dentro de los límites de la capacidad de carga de los ecosistemas que sostienen la vida”, es ya una orientación que hay que integrar en el esquema de desarrollo. Se trata de una visión del desarrollo que supera el reduccionismo económico y da mayor protagonismo al desarrollo humano (dimensiones: cultural, social y ambiental) en el concepto de calidad de vida.

Tenemos que destacar que las teorías abogan por la práctica de lo que denominan turismo sostenible, en oposición a las situaciones insostenibles ya alcanzadas. Sin embargo, desafortunadamente, la mayoría de estos estudios sirven de base para desarrollos turísticos que están por empezarse, es decir, se está ‘aprendiendo’ de los errores cometidos anteriormente en otros lugares. Son aún muy pocos los casos de búsqueda de reconversión de los actuales destinos insostenibles en sostenibles (CHIRIVELLA Y HART, 1993). Esta reconversión resulta cada vez más necesaria para estos destinos turísticos, bien como la búsqueda de la calidad en todos sus sentidos y la preservación de las bases económicas sobre las que se apoya la comunidad. Tales elementos son fundamentales para la transformación de los referidos destinos en sostenibles. Es importante que la gestión del turismo sostenible sea de forma local, y que haya permanente colaboración entre la administración municipal, la iniciativa privada y la comunidad local.

La calidad de vida de la población local como consecuencia de la calidad medioambiental y de la rentabilidad económica de la actividad turística, es un elemento básico en la consecución de los objetivos del desarrollo turístico sostenible, aparte de ser un instrumento importante para la obtención de la competitividad del destino turístico. Al gestionar el desarrollo turístico de manera sostenible, es fundamental conocer las distintas capacidades de carga del destino turístico y desarrollar una planificación estratégica que permita la consecución de la sostenibilidad de este destino. Es importante conocer las experiencias anteriores de desarrollo turístico para no cometer los mismos errores, así como buscar paliar las situaciones de insostenibilidad de determinados destinos turísticos.

Con el objetivo de facilitar la gestión del desarrollo turístico de manera sostenible, es importante que se establezcan indicadores que permitan “comprender” la situación en que se encuentra el destino turístico, y de esta manera, obtener informaciones que permitan la toma de decisiones de una manera más consciente. Al resaltar las razones fundamentales para el uso de indicadores, la Organización Mundial del Turismo (1996:5) destaca que, *“por medio de los indicadores, los gestores turísticos estarán en mejores condiciones para: 1) identificar las cuestiones emergentes, lo que permitirá su prevención o mitigación; 2) identificar los impactos, lo que permitirá actuar antes de que ocasionen problemas; 3) apoyar el desarrollo del turismo sostenible, identificando límites y oportunidades; y 4) fomentar la responsabilidad de los gestores, promoviendo la adopción de decisiones responsables basadas en el conocimiento”*.

Los indicadores evalúan la información con la que las instancias decisorias pueden reducir las probabilidades de adoptar decisiones desafortunadas. La situación cero medioambiental, es decir, la situación antes de la planificación de los proyectos, unida al conocimiento más exacto posible de lo que hay que evaluar, permitirá reducir una amplia gama de información potencial a una serie reducida de medidas útiles y significativas de los factores importantes, para los responsables de tomar las decisiones. Con relación a los sistemas de indicadores ambientales del desarrollo turístico, la

interacción entre turismo y medio ambiente opera en un doble sentido. Un sistema de indicadores ambientales puede ser diseñado para medir los impactos producidos por el desarrollo turístico en el medio ambiente, así como, para registrar los efectos de las alteraciones del medio ambiente sobre la industria turística. Solamente a través de un sistema de indicadores eficiente, es decir, realmente representativo, los destinos turísticos pueden gestionarse de manera sostenible, ya que para una visión a largo plazo es fundamental que los destinos turísticos sean capaces de interpretar permanentemente sus relaciones endógenas y exógenas.

La mejora de la gestión medioambiental se puede convertir en un factor diferencial del producto turístico. Los criterios medioambientales se van a convertir en elementos de discriminación por parte del mercado en general y en especial por parte de los intermediarios. Los tour-operadores ya empiezan a realizar auditorías ambientales en los alojamientos que ellos contratan y, clasificar destinos turísticos que respetan o no al medio ambiente.

Como se ha podido identificar, los indicadores suministran informaciones que posibilitan tomar decisiones buscando la sostenibilidad del destino turístico. Al identificar los impactos, los límites, las oportunidades y las cuestiones emergentes del destino turístico, y a través de un seguimiento de la situación de éstos, será posible desarrollar la actividad turística dentro de los principios de la sostenibilidad. Es importante tener presente que, para un adecuado desarrollo de la actividad turística se deben comprender, tanto los impactos de ésta en el medioambiente como los efectos de las alteraciones del medioambiente en la actividad turística, ya que, solamente al comprender esta relación permanente, se podrá actuar con el objetivo de que tal relación sea positiva.

Al obtener las informaciones que posibilitan la toma de decisiones de una manera más consciente con relación al desarrollo del turismo de manera sostenible, es fundamental tener presente la importancia de la precaución al tomar estas decisiones, ya que solamente de esta manera se podrán evitar mayores daños posteriores.

El principio de precaución se basa en la idea, intuitivamente sencilla, de que, frente a la posibilidad de incurrir en daños, las decisiones políticas a la hora de proteger el medio ambiente (y con ello los intereses de bienestar de las futuras generaciones) deberían tomarse adelantándose a la certidumbre científica. Requiere de los seres humanos que cuiden de ellos mismos, de sus descendientes y de los procesos que hacen posible la vida.

Con informaciones que posibiliten tomar decisiones conscientes y, teniendo presente que, ante la posibilidad de un daño medioambiental se deben buscar alternativas, la gestión que conducirá al desarrollo sostenible del turismo viabilizará la perspectiva de largo plazo del destino turístico.

4. LA CALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La calidad de los destinos turísticos es el resultado del proceso que conlleva a la satisfacción de las necesidades y deseos, tanto de los visitantes como de los visitados, a través del uso eficiente de los recursos, es decir, significa la equilibrada relación entre la satisfacción de los turistas, su fidelización y la rentabilidad para el destino, beneficiando el entorno, la población local y las iniciativas pública y privada.

El componente básico para su consecución está determinado por la satisfacción integral del cliente, a través de un servicio excelente, de la veracidad del producto ofrecido y del valor agregado para superar sus expectativas. Esto permitirá lograr un adecuado posicionamiento en el mercado y ventajas competitivas. La calidad de los destinos turísticos supone que el producto turístico global satisfaga y supere las expectativas de los turistas, mejor que los competidores. Para ello es necesaria la diferenciación y la diversificación de la oferta y la búsqueda de la mejor relación calidad / precio.

La calidad del producto turístico esta compuesta por una serie de elementos que deben ser tenidos en cuenta en la elaboración de este producto. Es importante tener siempre presente que la calidad del producto como un todo depende de las calidades aisladas de todos los elementos que lo componen, y de las relaciones de éstos, ya que aisladamente los componentes pueden ser de calidad, pero si no se interrelacionan adecuadamente, la calidad del producto global no se produce. Según Mendez de La Muela (1998:115), *“cuando hablamos de la calidad del producto turístico global desde el punto de vista sociocultural nos referimos a la calidad de la memoria, del recuerdo. Así, la calidad de ese recuerdo es la que determina la satisfacción que le ha producido al turista o visitante un determinado producto / servicio turístico consumido en el municipio. Normalmente, el recuerdo está generado o constituido por experiencias, y éstas pueden ser del alojamiento (ubicación, limpieza, comodidad...), de las infraestructuras (transportes, estado vial, señalización...), de los equipamientos: recreativos y sociales (playas, parques, hospitales, centro de salud...), de las empresas orientadas al turismo (restaurantes, agencias de viaje...), etc. Pero sobre todo, el recuerdo está marcado por las personas (trato, actitud...)”*.

Los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con relación a sus necesidades y esperan atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad y una relación calidad-precio satisfactoria, pues su visión holística y globalizada, desarrollada en la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, les permite demandar nuevos productos y destinos más elaborados y diversificados. Esto hace que la capacidad de anticipación a los cambios, de adaptabilidad y actualización de la oferta sean aspectos fundamentales para la calidad de los destinos turísticos.

Para la calidad de los destinos turísticos es necesaria la articulación, es decir, la integración y coordinación entre todos los elementos involucrados (sectores público y privado, turistas y comunidad local), bien como la democratización de los equipamientos y servicios, tanto para los turistas como para la población local. Es importante la eficacia y eficiencia de los procesos, a través de la intervención y revisión continua de los mismos, la justa calidad / precio y el control permanente. Para ello es necesario un compromiso de toda la comunidad para el mantenimiento de la filosofía de calidad. Al considerar que la actividad turística es una amalgama, la Organización Mundial del Turismo (1998:344) resalta que, *“hay que destacar que la calidad total en turismo depende de factores internos y externos. El turista, cuando toma la decisión de viajar, emprende una actividad que percibe como un solo producto: el viaje. De esta forma, no evalúa aisladamente cada parte de la cadena, sino su satisfacción final con la experiencia. Es lo que se denomina una Experiencia Turística Integral. Lo mismo sucede con la evaluación de calidad. La percepción del huésped del nivel de calidad del servicio de alojamiento está influida por factores externos tales como el estado de conservación del entorno, el nivel de polución, la contaminación acústica, la calidad de los restaurantes en los que come, o la amabilidad de la población, por citar algunos ejemplos. Por tanto, para elevar la calidad del turismo es necesario tanto conseguir mejoras individuales, como lograr que los factores ambientales (paisaje, polución, señalización, seguridad, higiene, etc.) se adapten a las expectativas de los clientes”*.

Es importante resaltar que los organismos públicos también tienen un papel predominante en el establecimiento de un marco para el desarrollo de calidad de un destino turístico. Sus principales funciones están relacionadas con la planificación, la reglamentación, la organización, la fiscalización y la promoción.

La administración pública adquiere un papel fundamental en la implantación de una estrategia de calidad en el sector turístico, ya que, ésta requiere que se actúe en todas las áreas de gestión que afectan a la calidad del producto turístico. La mejora de la calidad sectorial es uno de los principales retos a cubrir, pero no el único. Sin duda, es necesario apoyar un sistema de calidad sectorial impulsado desde las entidades empresariales, pero es necesario complementar este plan de actuación con otros que ofrecen tanto nivel de reto como el primero. La competitividad turística requiere afrontar el reto de la calidad de una forma integral, es decir, la suma de las calidades medioambiental, del sector, de los destinos y de los productos turísticos. La solución para afrontar los retos del sector turístico, es decir, las presiones por el lado de la oferta, de la demanda y del entorno, es una política de calidad en los destinos turísticos.

Cada vez más la población local adquiere mayor importancia en la calidad esperada / percibida de un destino turístico e impactan de manera muy significativa en la imagen del mismo. La hospitalidad de la población local es una característica muy positiva y al mismo tiempo un diferencial de máxima importancia para la calidad de cualquier destino turístico, ya que cada vez más los visitantes buscan integrarse con los visitados.

La población local es un componente fundamental en la calidad de un destino turístico, y para ello, es necesaria su concienciación con respecto a la importancia de la actividad turística y la necesidad de mantener su cultura y tradiciones, para potenciar su identidad, ya que de esta forma, la referida población local estará más preparada para el desarrollo de la actividad turística. La involucración de la comunidad local en el desarrollo de la actividad turística, así como la participación de la misma en los beneficios generados por el desarrollo de esta actividad son necesarios para la consecución de un destino turístico de calidad, pues solamente de esta manera la comunidad local, estará realmente comprometida. La educación y la formación profesional para el turismo, así como la participación de la población local en la planificación y gestión del desarrollo turístico, son otros aspectos importantes para la obtención de un destino turístico de calidad.

Los propios turistas también tienen un papel preponderante en la calidad esperada / percibida de un destino turístico, ya que ellos son fundamentales para la creación del “ambiente” del destino. Las relaciones interpersonales, el intercambio de experiencias y el enriquecimiento personal son aspectos importantes para la satisfacción de los turistas, pero las pautas y normas compartidas son fundamentales para la percepción de la calidad del destino. La calidad de los turistas es muy importante para la conformación de la imagen del destino y consecuentemente para la promoción boca-oreja del mismo. Es importante tener presente que el “turista de calidad” es aquel más adecuado a las características del propio destino.

Las empresas privadas tienen un importante papel en la consecución de la calidad de un destino turístico. Ellas son fundamentales en el desarrollo de nuevas tecnologías, en la capacitación de recursos humanos y en la generación de empleos. Cada vez más adquieren relevancia la participación de las empresas privadas en fondos mixtos, para la promoción del destino turístico, y en acciones comunitarias buscando mejorar la calidad de vida de comunidad local y establecer buenas relaciones con los grupos implicados directa o indirectamente con la actividad turística.

Las principales ventajas de la calidad en un destino turístico como consecuencia de la satisfacción de los turistas y de la comunidad local son la facilidad de gestión de este destino, la eficiencia y eficacia en los servicios, la rentabilidad, un producto diferenciado y bien integrado, y el desarrollo y mejora de la comunidad local. La promoción boca-oreja, bien como el liderazgo y ejemplo institucional también son importantes ventajas de la calidad en los destinos turísticos que buscan un desarrollo sostenible. La Organización Mundial del Turismo (1998:345) destaca que las ventajas que aporta la calidad total del turismo son, *“potenciar la diferenciación frente a la competencia, a través de una mejor imagen, un posicionamiento más fuerte y claro, reducción de costes de no calidad, incremento de los ingresos, etc.; ofrecer garantía del servicio prestado a los clientes; aumentar la confianza y el prestigio frente a los clientes (turistas, tour- operadores, agencias de viajes, administraciones públicas, etc.); y fomentar la motivación para la mejora continua de la gestión”*.

Los principales beneficios de la calidad en los destinos turísticos son la conservación y el desarrollo equilibrado del entorno; la calidad de vida, la integración y la generación de empleo para la población local; la rentabilidad a largo plazo para los empresarios; la imagen positiva y la recaudación de impuestos para la administración pública; la estabilidad, la formación y la satisfacción para los empleados directos en la actividad turística; y la garantía de las expectativas para los turistas.

Las oportunidades más significativas de la calidad en un destino turístico son la publicidad pública y permanente, las mejoras en la calidad de vida del destino, la optimización de los recursos, la posibilidad de fidelización del cliente, la rentabilidad, la interacción entre el turista y el residente y el fortalecimiento de la imagen del destino turístico.

La planificación y la gestión urbana y turística con la integración y participación de los sectores público y privado y de la población local, son fundamentales para la obtención de un destino turístico de calidad.

La calidad de un destino turístico se debe gestionar a través de la participación activa y conjunta de los organismos público y privado y de la población local, desarrollando y ejecutando planes, programas y proyectos que tengan objetivos, estrategias, tácticas y procedimientos claros y establezcan mecanismos de control tales como estándares de calidad muy definidos. De esta manera la gestión de calidad del destino turístico será efectiva, eficiente y eficaz, al mismo tiempo que motivadora y comprometida.

Una localidad que ofrezca calidad de vida a sus habitantes podrá ofrecerla también a sus visitantes, permitiendo a éstos la posibilidad de experimentar una ciudad y una población que viven la calidad, y esto es, sin duda, un importante elemento diferencial. La calidad de los destinos turísticos depende del buen funcionamiento del medioambiente urbano, es decir, de la interrelación positiva y sostenible entre los aspectos físicos y sociales que componen la ciudad. El cuidado y la sostenibilidad del entorno, la calidad de los atractivos turísticos, de la infraestructura y servicios urbanos, la calidad ambiental, de los equipamientos y servicios turísticos y la idiosincrasia, así como la adecuada correspondencia entre la relación calidad / precio con respecto a las expectativas / satisfacción de los turistas y de la comunidad local, son las características diferenciales de la calidad en los destinos turísticos.

Lo que se puede extraer de todo lo expuesto anteriormente es que los destinos turísticos que realmente se preocupen por el medioambiente, por la calidad de vida de la población local; que tengan su desarrollo planificado de manera sostenible, considerando tanto los aspectos económicos como los socioculturales y ambientales; que busquen la participación de la comunidad local en todos los aspectos; y que tengan siempre una visión de largo alcance, tendrán éxito. De otra manera, el resultado no atenderá a las demandas mínimas de la población local y, consecuentemente, tampoco a las de los turistas.

Es importante destacar que las acciones comunicativas también tienen un papel muy importante en la calidad esperada / percibida de un destino turístico. La veracidad y credibilidad de las acciones comunicativas, así como su capacidad de persuasión son fundamentales para la competitividad de los destinos turísticos e influyen directamente en la calidad esperada y en la satisfacción de los turistas con relación a un destino. Es necesario destacar la importancia del control permanente de las acciones comunicativas relacionadas a un destino turístico ya que ellas afectan sobremedida a las expectativas de los turistas.

La percepción de la calidad de los destinos turísticos por los distintos actores que componen la referida calidad debe ser considerada como un importante instrumento de control, ya que existe una estrecha relación entre lo que se recibe y lo que se percibe, por ello es importante tener presente y actuar en los distintos tipos de calidad: la objetiva, la subjetiva, la esperada, la suministrada y la percibida.

Es importante destacar que los principales indicadores de calidad de un destino turístico son aquellos relacionados con la satisfacción y fidelización de los turistas, el equilibrio ambiental y sociocultural, la actividad económica y la generación de empleos, y el mejor nivel de calidad de vida de la población local. El establecimiento de indicadores eficientes con relación a los aspectos anteriores permite identificar no solamente la calidad del destino turístico, sino también y principalmente, el nivel del desarrollo sostenible de este destino.

5. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

La calidad de los servicios turísticos es uno de los elementos más importantes de las estrategias de competitividad de las empresas turísticas y es una ventaja diferencial para las empresas orientadas a un consumidor cada vez más exigente y experimentado. La calidad debe orientar a la gestión de la empresa, bajo la óptica de la satisfacción de las expectativas de los clientes. Gurría Di-Bella (1998:340) afirma que, *“debe haber calidad en el diseño del producto o servicio, debe haber conformidad de los estándares con las necesidades y deseos de los usuarios, particularmente de los servicios turísticos. También debe haber eficiencia de personas y equipos en la prestación de los servicios en relación con las expectativas del viajero.”*... *“Proporcionar la calidad total es una obligación moral, ya que, quienes solicitan y adquieren la mezcla de producto-servicio, suponen que existe una calidad que corresponde al tipo y nivel del servicio contratado, y es su deber, no solo comercial, sino también ético, de quien proporciona el servicio hacerlo eficientemente, sin importar cual sea el precio que se haya pagado por el mismo. El logro de la calidad dentro de los negocios turísticos, hoteles, restaurantes y demás, se basa en la existencia de todo un sistema de valores tanto personales como organizacionales, junto con un compromiso hacia la excelencia del servicio”*.

Los cambios por los cuales pasan las empresas turísticas, motivados por las alteraciones ocurridas en la demanda y por la fuerte competencia en el mercado turístico, presionan por la implementación de estrategias cada vez más eficientes en cuanto a la relación calidad / precio de los productos turísticos ofrecidos. La creatividad y la competencia de las empresas turísticas al buscar brindar un producto de calidad, capaz de atender los más diferentes segmentos de consumidores se está transformando en una necesidad. Bordas (1994:133) aclara que, “los turistas buscan tres tipos de beneficios (funcionales, simbólicos y vivenciales) y esperan obtenerlos a través de las actividades y servicios que componen una experiencia turística. La calidad de una experiencia turística se alcanza solamente si la realidad coincide con las expectativas del consumidor. Pero los consumidores son diferentes y tienen diferentes expectativas, y ello hace que el concepto de calidad sea relativo. No hay una calidad, sino diversas calidades para diferentes segmentos de consumidores. Para poder alcanzar una auténtica y sostenible calidad, será cada vez más necesario especializarse en actividades y servicios bien definidos (para segmentos diversos) o especializarse en segmentos muy concretos (con un abanico amplio de actividades)”.

La calidad del sector turístico está fundamentada en la calificación y motivación del capital humano, en su capacidad creativa, en su habilidad en la introducción de nuevas tecnologías y en el uso de nuevos procesos y formatos organizacionales. La adaptación del capital humano a los cambios se constituye en el factor clave del éxito para empresas y destinos turísticos.

El papel de los recursos humanos relacionados directa y / o indirectamente con la actividad turística es fundamental en la calidad esperada / percibida de un destino turístico. Los recursos humanos son esenciales en la prestación de un servicio satisfactorio y en la superación de las expectativas de los turistas. El profesionalismo, la amabilidad, el conocimiento técnico y la predisposición para la solución de problemas son aspectos a destacar en el papel de los recursos humanos como componentes imprescindibles de la calidad de los destinos turísticos. La capacitación y la motivación de los mismos son necesarias para la eficacia y la eficiencia de desarrollo de la actividad turística. Urry (1996:97) afirma que, “*la mano de obra se encuentra, en varios grados, implicada en el suministro de muchos servicios relacionados con el turismo. Éste es el cierre intencionado de un proceso necesariamente social, en el que ocurre alguna interacción entre uno o más productores y uno o más consumidores. La cualidad de la interacción social constituye, en sí, parte del servicio adquirido. Adquirir un servicio significa adquirir una determinada experiencia social o sociológica*”.

El éxito en la prestación de los servicios en el turismo está directamente relacionado con las capacidades de los recursos humanos y tecnológicos disponibles junto con la flexibilidad de las organizaciones turísticas. La capacidad de respuesta, de solucionar imprevistos, los conocimientos, la confianza en la actuación, la aplicación de las técnicas de gestión de la calidad, al lado de la capacidad de las organizaciones y de la profesionalidad de sus recursos humanos, serán los elementos diferenciadores entre un sistema turístico-productivo exitoso y otro fracasado. Según Giacomini Filho (2000:66), “*el mantenimiento y la conquista de clientes, en este orden, quizás sea la mayor contribución que el modelo volcado a la atención puede propiciar a una empresa turística. Esto es así porque tiene el objetivo de fidelizar y satisfacer clientes, aprovechándose del contacto directo con consumidores reales y potenciales, momento en que este contacto más directo posibilita un trabajo emocional, envolvente con el producto/ servicio, en sintonía con las carencias emocionales y necesidades subjetivas*”.

La calidad no es otra cosa que la prestación esperada menos la prestación suministrada. El precio indica el valor otorgado por el empresario a su producto y sirve de orientación a los consumidores, que, al comparar la calidad de la oferta propuesta con el precio, eligen el producto más ventajoso para ellos, no necesariamente el más barato (KELLER, 1994). Según Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997:306), “*es básico generar reputación para la buena calidad del producto y servicio ofrecido, conforme ésta brinde una imagen positiva para la compañía u organización. La reputación para una buena calidad es una ventaja importante, ya que es elevada la percepción del riesgo para muchos consumidores turísticos. Es más probable que los prestadores de servicios turísticos tengan éxito si pueden depender de niveles de servicio de mayor calidad que los de sus competidores*”.

Los canales de distribución de los productos turísticos adquieren cada vez mayor importancia en la calidad esperada / percibida de un destino turístico, ya que son cada vez más abiertos y flexibles. La organización, la responsabilidad, los recursos humanos capacitados y la veracidad de las informaciones, así como una correcta relación calidad / precio, son elementos fundamentales para la adecuada distribución de los destinos turísticos y la consecuente generación de expectativas de calidad respecto a los mismos. La articulación entre los distintos canales y la disponibilidad de agregar valor a los productos / destinos turísticos, son elementos de marketing que impactan positivamente en la calidad percibida de los destinos turísticos, ya que éstos siempre son evaluados por los turistas bajo el concepto de la experiencia global del viaje. Al hablar de la calidad de los servicios en los destinos turísticos, Brackenburry (1994:22) destaca que, “*los touroperadores ven la calidad como una estrategia competitiva, que posibilita al operador atraer y, lo que es más importante, mantener clientes: cuesta menos mantenerlos que atraerlos. Esto conlleva un beneficio económico adicional para los touroperadores, los proveedores y el país de acogida*”.

Respecto a la calidad de los servicios en la industria hotelera, es interesante destacar que para determinar la percepción de los clientes es necesario considerar las instalaciones, el servicio, la comida y otros productos de consumo, así como el medio ambiente, no sólo en el hotel, sino en todo el área. El propio huésped, o más bien, los otros huéspedes, constituyen también elementos determinantes de la calidad como un todo. Para crear una cultura de calidad, la organización debe desarrollar (o intensificar) su enfoque en el cliente y promover la involucración de los empleados, lo que propiciará la

comprensión de las necesidades del cliente y una mejor satisfacción de éstas. Deberán establecerse y evaluarse estándares y recompensarse las buenas prácticas. Los elementos esenciales en este proceso son una cuidadosa gestión, volcada con los cambios, y una buena comunicación dentro de la organización, para que no se produzcan malentendidos. El mantenimiento en edificaciones e instalaciones hoteleras se está mostrando en los últimos años como una función empresarial de innegable importancia. Esto último es tan patente, que dicha importancia, se considera un factor de diferenciación en los servicios prestados. Resulta interesante señalar también la influencia del mantenimiento en la calidad y en la productividad de los hoteles (TURPAULT, 1994; BODLENDER, 1994; y LINZMAYER, 1994).

El reconocimiento, en cuanto a la prestación de un servicio de buena calidad, es esencial para la imagen de cualquier producto turístico y las empresas de la actividad turística, tales como touroperadores y hoteles. Lo están utilizando como ventaja competitiva. En la gestión de las empresas turísticas, existen una serie de herramientas para obtener la calidad de los servicios, tales como el mantenimiento y la productividad. La utilización de éstas debe ser una constante en la estrategia de las empresas que buscan ser identificadas por la calidad de los servicios prestados.

Dentro de la competitividad del sector turístico, la calidad de los servicios ya no puede seguir siendo considerada como una ventaja diferencial, y debe ser entendida como un requisito básico para cualquier empresa que desee estar en el mercado. La calidad de los servicios es una consecuencia de una serie de elementos, desde la calidad del diseño del producto, hasta la eficiencia de los recursos humanos y la calidad de la relación entre las empresas y el medio ambiente (Bigné *et. al.*, 2000). Es importante destacar que la calidad es algo muy subjetivo, ya que es una consecuencia de la relación entre las expectativas y las experiencias del cliente, y es un antecedente de la satisfacción (Bigné *et. al.*, 1997). Sólo se puede fidelizar a un cliente satisfecho. El papel del capital humano en la calidad de los servicios es fundamental, y particularmente, en el caso de la actividad turística, como actividad humana que es, donde adquirir un servicio significa adquirir una experiencia social o sociológica.

6. LA CALIDAD HOTELERA COMO INSTRUMENTO PARA LA SOSTENIBILIDAD

Al considerar la sostenibilidad de los destinos como el adecuado desarrollo y la acertada gestión de un destino, respetando los aspectos socioculturales, medioambientales y económicos del mismo; teniendo siempre presente sus distintas capacidades de carga y la importancia de la participación de la comunidad local en todos los momentos de este desarrollo; considerando también que la perspectiva de largo plazo se tenga en cuenta permanentemente y que las generaciones futuras sigan pudiendo disfrutar de un destino de calidad, por lo menos igual, a la que se disfruta en este momento. Lo que se puede percibir es una fuerte relación entre sostenibilidad y calidad.

Dentro de la actividad turística, la hotelería se constituye en uno de los elementos clave y debido a este hecho, en la construcción de destinos sostenibles, la sostenibilidad de los hoteles de este destino se convierte en un aspecto fundamental. Para la sostenibilidad de los destinos, la calidad de las empresas hoteleras es un importante instrumento.

Por ello, se presenta una propuesta de metodología simplificada de evaluación de la calidad hotelera teniendo en consideración la sostenibilidad medioambiental, económica y sociocultural de los hoteles. Dicha propuesta prevé la auto-evaluación, la evaluación por expertos y el consenso. Tal metodología esta basada en: la metodología SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), la metodología de auto-evaluación (Ricci, 2002), la metodología de Albacete Sáez y Fuentes Fuentes (2002), la metodología de evaluación de la Guía 4 Ruedas de Turismo (guía privada brasileña), el Sistema de Clasificación de Hoteles de Embratur – Instituto Brasileño de Turismo y de la ABIH – Asociación Brasileña de Hoteles, y los Sistemas ISO 9.000 y 14.000.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio percibida por los clientes como la amplitud de la discrepancia que existe entre las expectativas y los deseos de los clientes y su percepción, considerando 5 dimensiones en su metodología de evaluación: los elementos tangibles, la viabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

La metodología de Albacete Sáez y Fuentes Fuentes, de la Universidad de Granada, adapta la metodología SERVQUAL, ampliando las dimensiones, pasando a considerar, parte de las 5 mencionadas anteriormente, la accesibilidad, la comprensión, la comunicación, la cortesía, la credibilidad, la fiabilidad, la oferta complementaria, y la profesionalidad.

La metodología de Ricci, busca establecer un grado de calidad del hotel e identificar los puntos críticos, es una auto-evaluación, o sea, una evaluación hecha por una persona del propio hotel, considerando 50 aspectos. Para establecer el grado de calidad del hotel se definen los 40% más importantes para la especificidad de cada hotel. Al calcular, los requisitos más importantes son multiplicados por 1,5 y los requisitos importantes son multiplicados por 1,0. De esta forma, el grado de calidad del hotel es el porcentaje establecido por el total de puntos obtenidos por el hotel multiplicado por 100 y dividido por el total de puntos posibles. Cada requisito es evaluado dentro de una escala de 5 puntos: 1 (no atendemos a este requisito en su totalidad), 2 (atendemos en algunas situaciones este requisito), 3 (atendemos en la mayor parte de las veces este requisito), 4 (atendemos siempre este requisito) y NA (no se aplica a este hotel). Para identificar los puntos críticos, la metodología prevé que se observe qué requisitos de los definidos (40%) como más importantes, han sido evaluados con 1 y 2.

La metodología de la Guía 4 Ruedas prevé la evaluación de los hoteles, considerando una serie muy detallada de aspectos preestablecidos, hecha por 2 evaluadores expertos, uno que se presenta oficialmente como tal y otro, que actúa como cliente misterioso.

El sistema de clasificación hotelera de la EMBRATUR y de la ABIH, así como las ISO 9.000 y 14.000 han servido para establecer algunos de los elementos a ser considerados en la metodología propuesta, que es una mezcla de las metodologías anteriores.

La metodología presentada, buscando establecer un grado de calidad de un hotel e identificar los puntos críticos, prevé una auto-evaluación y la evaluación hecha por 5 expertos, considerando 90 aspectos, dentro de las 11 dimensiones propuestas por Albacete Saéz y Fuentes Fuentes. Para establecer el grado de calidad del hotel se definen por consenso entre el evaluador del hotel y los 5 expertos, los 40% más importantes para la especificidad de cada hotel. También por consenso y no por media, se establece la calificación final de cada requisito. De acuerdo con la metodología de Ricci, al calcular, los requisitos más importantes son multiplicados por 1,5 y los requisitos importantes son multiplicados por 1,0. De esta forma, el grado de calidad del hotel es el porcentaje establecido por el total de puntos obtenidos por el hotel multiplicado por 100 y dividido por el total de puntos posibles. Cada requisito es evaluado dentro de una escala de 5 puntos: 1 (no atendemos a este requisito en su totalidad), 2 (atendemos en algunas situaciones este requisito), 3 (atendemos en la mayor parte de las veces este requisito), 4 (atendemos siempre este requisito) y NA (no se aplica a este hotel). Para identificar los puntos críticos, la metodología prevé que se debe observar qué requisitos de los 40% definidos como más importantes, han sido evaluados con 1 y 2.

La tabla 1 presenta aspectos que pueden ser evaluados.

Tabla 1: Aspectos a evaluar

REQUISITOS	
<input checked="" type="checkbox"/> peso = 1,5	<input type="checkbox"/> peso = 1
1. Servicio de reservas (rapidez, confiabilidad de la información, cordialidad)	
2. Servicio de check-in (rapidez sistema informatizado, cordialidad)	
3. Servicio de check-out (rapidez, cordialidad, confiabilidad de las facturas)	
4. Los recepcionistas hablan más de un idioma	
5. Recepcionistas con apariencia profesional y cuidada	
6. El comportamiento de los recepcionistas transmite confianza	
7. Los recepcionistas prestan atención individualizada a cada cliente de acuerdo con sus necesidades específicas	
8. Los recepcionistas tienen información actualizada de la ciudad	
9. Los recepcionistas conocen bien las fiestas y tradiciones	
10. Los mensajes comunicativos, son adecuados para la venta de los servicios del hotel	
11. Decoración apropiada y ambiente agradable en las áreas sociales	
12. Limpieza óptima en las áreas sociales y comunes	
13. Habitaciones funcionales y confortables	
14. Camas confortables y adecuadas	
15. Limpieza óptima de las habitaciones	
16. Mobiliario en buen estado y comfortable	
17. Buena iluminación de la habitación y el baño	
18. Baños funcionales y confortables	
19. Chorro de la ducha regulable y apropiado	
20. Buen conjunto de productos de higiene personal (jabones, champús, cremas, ...)	
21. Acceso a INTERNET en las habitaciones	
22. Habitaciones insonorizadas	
23. Seguridad de la habitación (caja fuerte, teléfono de emergencias, salida de emergencia)	
24. Calidad ambiental de la habitación (climatización, olores, protección contra los rayos solares).	
25. Funcionamiento de los equipos auxiliares (TV, secador de pelo, radio, ...)	
26. Número de cadenas de TV adecuado	
27. Sistema de telefonía (rapidez, fácil acceso, tarifador fiable)	
28. Servicio de atención a los huéspedes centralizado	
29. Calidad del servicio de habitación (rapidez, calidad de la comida, variedad, agilidad, presentación y retirada de los platos)	
30. Calidad del restaurante (los camareros ofrecen bebidas y retiran los platos en un tiempo razonable)	
31. Calidad del restaurante (los camareros presentan apariencia profesional y cuidada)	
32. Calidad del restaurante (los camareros poseen conocimientos suficientes para responder a las preguntas)	
33. Calidad del restaurante (se atiende a las solicitudes especiales de los clientes)	
34. Calidad del restaurante (horarios convenientes para los clientes)	
35. Calidad del restaurante (los clientes son acomodados en las mesas en un tiempo razonable)	
36. Calidad del restaurante (relación calidad/precio)	
37. Calidad del restaurante (presentación, calidad y variedad de los menús)	
38. Calidad del restaurante (oferece platos típicos y caseros)	
39. Área de cocina convenientemente higienizada y adecuada a las necesidades	

40. Almacenamiento adecuado de los productos alimenticios (cámaras frigoríficas adecuadas a los tipos de productos)
41. Calidad del bar/cafetería (atención)
42. Calidad del bar/cafetería (instalaciones)
43. Calidad del bar/cafetería (producto, precio)
44. Calidad del bar/cafetería (horario de funcionamiento)
45. Calidad del servicio de desayuno (atención)
46. Calidad del desayuno (productos, presentación, variedades)
47. Calidad del servicio de desayuno (horarios)
48. Manutención general del hotel
49. Grado de motivación del personal
50. Medición de la satisfacción de los clientes
51. Las solicitudes son atendidas bien y en la primera vez
52. Calidad de la base de datos de los clientes (datos actualizados, útiles y utilizados)
53. Comunicación con los clientes (durante y después de la estancia)
54. Posee un programa eficaz de fidelización de clientes
55. Las acciones comunicativas reflejan la realidad
56. Calidad de las informaciones disponibles para los huéspedes (periódicos, revistas, avisos visuales, ...)
57. Soportes de comunicación atractivos
58. Señalización interna adecuada
59. El hotel goza de buena imagen en las agencias de viajes
60. El hotel goza de buena imagen en la región
61. Servicios de lavandería eficaces
62. Programa de Gestión Ambiental
63. Garaje adecuado
64. Acceso al hotel perfectamente señalado
65. Localización del hotel
66. Conservación y limpieza de las fachadas y áreas exteriores
67. Entorno atractivo
68. Oferta gastronómica próxima
69. Oferta de compras próxima
70. Oferta de entretenimiento/diversión próxima
71. Infraestructura adecuada para personas con discapacidades
72. Ausencia de ruidos tanto externos como internos
73. Proceso de limpieza no excesivamente ruidoso
74. Relación calidad precio (diaria)
75. Tarifas competitivas en relación a la competencia
76. Implicación del personal para la resolución de problemas y mejora de los servicios
77. Innovación del hotel en cuanto a los servicios ofrecidos
78. Uso de sistemas informatizados (reservas, check-in/out, financiero)
79. Disponibilidad de información del hotel vía Internet
80. Recibir y confirmar reservas on-line vía Internet
81. Facilidades de pago
82. Posee áreas para realización de eventos
83. Salas de eventos equipadas
84. Soportes para eventos adecuados
85. Áreas de ocio adecuadas al estilo del hotel (piscinas, fitness center, salas de juegos, SPA)
86. Disponibilidad de equipamiento de ocio adulto/infantil
87. Disponibilidad de Business Center
88. Disponibilidad de salas para lectura y conversación

7. CONCLUSIONES

La calidad se está convirtiendo en un sinónimo de la sostenibilidad, ya que sin calidad los destinos turísticos serán insostenibles, y, consecuentemente, no serán competitivos.

Solamente si la localidad está adecuadamente preparada económica, ambiental y socioculturalmente para el desarrollo turístico, se podrán maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos.

La imagen de los destinos turísticos está conformada por la calidad de los mismos sumada a las acciones comunicativas, siempre teniendo como foco principal, el como perciben esta imagen los turistas reales y potenciales. Esto permite identificar la importancia de la calidad del destino para la competitividad del mismo. Es cada vez más impensable

un destino no preocupado por sus calidades objetivas y subjetivas, ya que no sirve solamente tener calidad, sino que es fundamental ser percibido y reconocido como un destino de calidad.

Aunque pueda parecer inconcebible, el desarrollo endógeno se ha convertido en un instrumento de fortalecimiento de los destinos turísticos en un mercado cada vez más globalizado. Solamente los destinos que puedan competir en este mercado de manera cooperada, ofreciendo productos con alto nivel de calidad y elementos diferenciales que los distingan de la competencia, serán sostenibles.

Al ser los hoteles, un elemento esencial en la oferta del destino turístico, y por tanto en la sostenibilidad, es imprescindible evaluar los mismos. La metodología, cualitativa y flexible, presentada tiene en cuenta aspectos económicos, medioambientales y socioculturales, vislumbrando la importancia de hoteles sostenibles para destinos sostenibles, y considerando la calidad como un instrumento para la sostenibilidad.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ALBACETE SAEZ, C.A. y FUENTES FUENTES, M.M (2002): Calidad de servicio en los alojamientos rurales: un instrumento de medida. V Congreso de Turismo Universidad Empresa: La Calidad Integral del Turismo. Benicassim: FUJIE.
- BIGNÉ ALCANIZ, J.E.; SÁNCHEZ GARCÍA, J. y MOLINER TENA, M.A. (1997): "Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos", *Investigación y Marketing*, No. 57, diciembre, pp. 55-61.
- BIGNÉ ALCANIZ, J.E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.
- BODLENDER, J. A. (1994): "Examples of Quality Support Programmes in the Hotel Industry". En: *Seminario de la OMT sobre "La calidad, un reto para el turismo"*. Madrid: OMT.
- BORDAS, E. (1994): "La calidad de los servicios turísticos: de la teoría a la práctica". En: Seminario de la Organización Mundial del Turismo sobre *La calidad, un reto para el turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- BRACKENBURRY, M. (1994): "Quality from the Standpoint of the Travel Organizer: The Example of Major Operators". En: Seminario de la OMT sobre *La calidad, un reto para el turismo*. Madrid: OMT.
- CHAMBERLAIN, K. (1998): "Towards Sustainable Tourism Development". En: *Conferencia internacional sobre el turismo sostenible en pequeños estados insulares y otras islas*. Lanzarote: Organización Mundial del Turismo, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- CHIRIVELLA, M.; HART, M. (1993): "How to Make the Unsustainable 'Sustainable': A Case Study". En: *International Conference on Sustainable Tourism in Islands and Small States*. Malta: Foundation for International Studies.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S. (1997): Turismo, principios y práctica. México: Diana.
- FAYOS-SOLÁ, E. (1994): "Competitividad y calidad en la nueva era del turismo". En: Seminario de la Organización Mundial del Turismo sobre *La calidad, un reto para el turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- FURIÓ BLASCO, E. (2000): "Globalización económica y mercado turístico. Análisis del caso español". En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- GIACOMINI FILHO, G. (2000): "Atendimento e responsabilidade social como atributos da qualidade do turismo". En: *Turismo teoria e prática*. En: LAGE Y MILONE. Sao Paulo: Atlas.
- GURRÍA DI-BELLA, M. (1998): "La ética en la gestión de la calidad total para los servicios al turismo". En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- KELLER, P. (1994): "La notion de 'qualité totale' et la politique de tourisme". En: *Seminario de la OMT sobre "La calidad, un reto para el turismo"*. Madrid: OMT.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentis-Hall Hispanoamericana.
- LINZMAYER, E. (1994): *Guía básico para administracao da manutencao hoteleira*. Sao Paulo: SENAC.
- MENDEZ DE LA MUELA, G. (1998): "Elaboración y seguimiento de indicadores de calidad en el municipio turístico". En: *La gestión de la calidad en el municipio turístico*. Málaga: CINTA.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1994): Desarrollo del turismo sostenible: manual para organizadores locales. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1996): Lo que todo gestor turístico debe saber. *Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- PARASUNAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall, pp. 41-50.
- RICCI, R. Hotel (2002): Gestao competitiva no seculo XXI: Ferramentas praticas de gerenciamento aplicadas a hotelaria. Rio de Janeiro: QUALITYMARK.
- TURPAULT, P. A. (1994): "Quality Considerations from the Point of View of the Hotel Industry". En: *Seminario de la OMT sobre "La calidad, un reto para el turismo"*. Madrid: OMT.
- URRY, JOHN (1996): "O Olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". En: *Studio Nobel*. Sao Paulo: SESC.
- VALLS, JOSEP-FRANCESC (1996): Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto.