

Satisfacción de los turistas en el destino Península de Paraguaná, estado Falcón

Gladys Fernández y Mercy Narváez

Universidad del Zulia, Núcleo Punto Fijo. Venezuela

gladysfernandez2@gmail.com, romenarvaez@cantv.net

Resumen

Los destinos turísticos deben proponerse la satisfacción de las necesidades de sus visitantes, ya que esta influye en la repetición de su visita, en la imagen del lugar y en el incremento del flujo de visitantes. Estos argumentos motivan la investigación realizada, en la cual se estableció como propósito analizar la percepción de los turistas hacia el destino Península de Paraguaná del estado Falcón, indagando su nivel de satisfacción respecto a los factores: naturales, culturales y sociales, históricos, recreativos e infraestructura de la localidad. El recorrido metodológico se aborda desde el paradigma cuantitativo, sustentado en un estudio de campo. Los resultados obtenidos permiten concluir que los turistas perciben de manera satisfactoria los atractivos naturales, los factores culturales y sociales, las facilidades de compras y centros comerciales, infraestructura hotelera y extrahotelera. A su vez, valoran como insatisfactorio por el mal estado o inexistencia, los factores históricos, facilidades recreativas y los servicios públicos.

Palabras clave: satisfacción del cliente, destino turístico, marketing, Península de Paraguaná.

Tourist Satisfaction at the Paraguana Peninsula Destination, State of Falcon

Abstract

Tourist destinations should pursue the satisfaction of their visitors' needs, since this influences repetition of their visit, image of the place and an increase in visitor flow. The purpose of this research was to analyze the perception of tourists regarding the Paraguana Peninsula as a tourist destination in the State of Falcon, investigating their level of satisfaction related to natural, cultural and social, historical, recreational factors and town infrastructure. Methodology is approached from the quantitative paradigm, based on a field study. Results indicate that tourists perceive as satisfactory the natural attractions, the social and cultural factors, shopping facilities and shopping centers, hotel and extra-hotel infrastructure. At the same time, they assess as unsatisfactory the historical factors, recreational facilities and public services, due to their poor condition or non-existence.

Keywords: customer satisfaction, tourist destination, marketing, Paraguana Peninsula.

Introducción

El turismo es una actividad de gran relevancia desde el punto de vista económico, social y cultural; en virtud de su contribución en la generación de ingresos y empleos, así como también por la interacción que se da entre los viajeros y habitantes de las zonas receptoras; por lo que debe considerarse como una alternativa para el desarrollo de las localidades que posean atractivos al turista, siendo importante la promoción del destino y la satisfacción del visitante.

En tal sentido, las regiones con atractivos naturales y culturales se dan a conocer a través de procesos de mercadeo para atraer y orientar los deseos y preferencias de los turistas, teniendo como premisa fundamental la satisfacción del cliente, a través de la cual se logra incrementar la demanda hacia la localidad, coincidiendo con Lambin (2000:216) cuando resalta que la satisfacción del cliente está en el centro del proceso de establecimiento de relaciones a largo plazo. Por su parte, Oliveira (2011:240) plantea que la insatisfacción puede tener efecto no sólo sobre la persona en quien se provocó ese sentimiento, sino que puede repercutir en otras personas diferentes que, conjuntamente, podrán tener importancia sobre las pretensiones del destino.

Desde la perspectiva del marketing, la satisfacción del cliente se plantea como la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto o servicio, después de su consumo (Varela, referido por Santos, 2000:15). Bajo esta concepción, la satisfacción del cliente con respecto a un destino turístico se determina por la actitud que asuma el consumidor, al comparar los atributos del lugar y el servicio recibido con lo que esperaba, luego de experimentar su utilización.

Asimismo se destaca, que dentro de los motivos que se dan para evaluar la satisfacción del turista o cliente con respecto a un destino, está el hecho de que es uno de los antecedentes más importantes para predecir el comportamiento futuro o lealtad del visitante en relación a dicho enclave o destino turístico. Algunos estudios confirman que la satisfacción del turista es una variable que influye en la imagen del destino y el crecimiento del número de visitantes (Moreno *et al.*, 2002; Oliveira, 2011; Narváez, *et al.*, 2011). A su vez, autores como Kotler (1996), Lovelock (2004) y Cravens y Piercy (2007) agregan que la satisfacción es la clave para conservar al cliente.

De igual manera, Bearden y Teal (1993) señalan que la satisfacción del cliente es importante por el papel determinante que tiene en la repetición de compras, en la publicidad positiva del "boca a boca" y en la lealtad a la marca.

Consecuentemente, los promotores de destinos turísticos deben cumplir y superar las expectativas de los viajeros atendiendo a un elemento clave, como lo es la calidad de la oferta turística integral, vale decir, que deben considerarse elementos naturales, infraestructura, facilidades ofrecidas, servicio al cliente, entre otros; lo que influirá de manera positiva en la preferencia del destino, así como también en la lealtad y fidelización del cliente.

En este contexto, el presente artículo tiene por objeto analizar la percepción de los turistas hacia el destino Península de Paraguaná del estado Falcón; indagando su nivel de satisfacción en relación a los factores: naturales, culturales y sociales, históricos, recreativos e infraestructura, presentes en la localidad. Es conveniente acotar que la Península de Paraguaná es un destino turístico emergente, favorecida con diversos recursos naturales y culturales, además se encuentra bajo un régimen especial territorial de carácter fiscal para el fomento de prestación de servicios en la actividad turística y comercial conexas al turismo; situación que ha propiciado en la localidad el incremento del turismo de sol y playa, así como también el de compras, motivando la afluencia continua de visitantes.

Metodología

La investigación planteada se aborda desde el paradigma cuantitativo, sustentado en un estudio de campo, en el cual según expone Arias (2006:31) los datos se recolectan directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. A su vez, se considera de carácter no experimental, en virtud de que no se ejerció ningún control deliberado sobre la variable en estudio; siendo clasificada como transeccional ya que se indaga el comportamiento de la variable “nivel de satisfacción” en un contexto específico y en un momento único.

Por otra parte, se eligió una muestra intencional a juicio de los investigadores que contiene rasgos y factores característicos de la población, representada por 100 turistas que visitaron la Península de Paraguaná en el estado Falcón durante el mes de diciembre del año 2011, los cuales fueron consultados en algunos lugares de interés turístico, para garantizar que se encontraban en la zona con fines de ocio y recreación.

Se aplicó la técnica de la entrevista, la cual “permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y la opiniones de los individuos con relación al objeto de investigación” (Méndez, 2001:155); para ello se suministró un cuestionario diseñado con diecinueve (19) ítems, que per-

mitieron recopilar información acerca de la variable “nivel de satisfacción” y orientar el logro del objetivo de investigación. Posteriormente, se realizó el procesamiento de la información, realizando su análisis bajo el enfoque empirista deductivo.

Satisfacción del cliente en destinos turísticos

El mercado turístico, a nivel nacional e internacional, se ha incrementado en los últimos años siendo cada vez más competitivo, lo que impulsa a las localidades turísticas y empresas del sector a innovar en sus productos y servicios, generando procesos con mayor orientación al cliente. Al respecto, Kotler y Armstrong (1998:541) plantean que para que la calidad del servicio sea uniforme, todos los integrantes del sistema deben enfocarse a la satisfacción del consumidor. Coincidiendo con Vargas (2005:109), cuando expresa que la competencia global en el sector turístico conlleva a las organizaciones a mejorar su productividad buscando establecer una ventaja competitiva, desarrollando recursos, habilidades y capacidades para lograr la eficiencia, la calidad, la innovación y sobre todo la satisfacción de los clientes.

Cabe destacar que las necesidades, deseos y expectativas de los turistas, son los que dan origen a diversos tipos de turismo, por tanto, el primer factor que influye en la atractividad de un destino es la percepción que se tenga de los atractivos turísticos, más concretamente, la percepción sobre la capacidad de estos para satisfacer las necesidades y expectativas de viaje. Esto se debe a la relación directa que existe entre los atractivos del lugar y las motivaciones de los turistas (Acerenza, 2004).

Desde esta perspectiva, lo que contribuye a la satisfacción de los clientes es el beneficio que obtenga al consumir el producto turístico, el cual está constituido por tres aspectos a saber: los atractivos (naturales y culturales), las facilidades (alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y diversión, agencias de viajes, entre otras) y la accesibilidad (vías de acceso).

En este contexto, uno de los objetivos principales de los planes del marketing turístico debe necesariamente centrarse en la creación de mercados y en proveer satisfacciones, a partir del producto (Cárdenas, 2004:15). De allí la importancia del estudio de la variable nivel de satisfacción en las localidades turísticas.

Resultados y discusión

Los destinos turísticos deben poseer una serie de atributos que motiven el desplazamiento de los turistas y satis-

fagan sus necesidades. De acuerdo con Gurría (2007:48), los atractivos turísticos desde la perspectiva del visitante son los que llaman la atención del turista y desde el punto de vista de la región visitada forman parte de los recursos turísticos que se ofrecen. Por su parte, Gearing, Swart y Var, referidos por Santos (2000:55), agrupan dichos atributos en cinco categorías (Factores naturales, sociales, históricos, facilidades recreativas y de compras, infraestructura hotelera y extra hotelera), las cuales sirvieron de base para la realización del estudio, en el cual se analiza la satisfacción de los visitantes en correspondencia con estos atractivos.

En relación a los factores naturales, se obtuvo que los turistas que visitaron la Península de Paraguaná durante el período decembrino del año 2011, valoran satisfactoriamente el clima y el paisaje de la localidad (Tabla 1). Dichos resultados coinciden plenamente con lo indicado por Narváez *et al.* (2011:135), quienes señalan que en el caso de la Península de Paraguaná los atractivos que mayormente satisfacen a los visitantes son los naturales, tales como el clima, las playas (calidad de la arena y el agua) y la tranquilidad del lugar.

Ahora bien, en lo relacionado con la categoría “factores culturales y sociales”, se evidencia de los resultados obtenidos (Tabla 2), que los turistas otorgan una ponderación satisfactoria al idioma, la gastronomía y la amabilidad de los habitantes locales. Sobre este particular, es importante resaltar que la Península de Paraguaná es considerada un destino turístico emergente, concurrido principalmente por turistas nacionales (turismo interno), puesto que aún no es considerada como destino turístico competitivo a nivel internacional (turismo receptor); situación

que evidencia que el idioma local no es aún una debilidad para atender a los visitantes frecuentes. Sin embargo, es necesario que el talento humano se instruya en el aprendizaje de otros idiomas, en virtud de que la tendencia es incrementar el flujo de turistas internacionales.

Adicionalmente, la Corporación para la Zona Libre para el Fomento de la Inversión Turística de la Península de Paraguaná (CORPOTULIPA, 2010:11), refiere que el contingente de visitantes y turistas que acuden anualmente a Paraguaná son atraídos por sus atractivos naturales y culturales, y en especial, por la atención del paraguano, de reconocida amplitud en su trato y excelencia como anfitrión.

Por otra parte, en cuanto a la artesanía y las tradiciones del lugar, los turistas manifiestan que se sienten entre satisfechos y medianamente satisfechos (68% y 64%, respectivamente). Al respecto, es necesario incrementar la promoción de la artesanía local (tales como: vasijas en barro rojo o en gres de las poblaciones de Miraca y Pueblo Nuevo, sillas de Moruy, entre otros); así como también del folclore y tradiciones locales (Fiestas de Santos patronos de los pueblos, feria del melón, fiesta de los locos en la población de Moruy, entre otros).

En referencia a los factores históricos, la percepción de los turistas consultados es entre medianamente y poco satisfecho (Tabla 3), situación que evidencia que los agentes locales vinculados al turismo, no han considerado como prioridad el mantenimiento del patrimonio histórico local, el cual puede resultar un importante atractivo para los turistas. En correspondencia con lo planteado, Francés (2006:159) expone que las atracciones potenciales deben convertirse en puntos de visita mediante la puesta en va-

Tabla 1. Factores naturales.

Atractivos	Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Clima	36%	54%	8%	2%	-
Entorno Natural	32%	46%	18%	4%	-

Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 2. Factores culturales y sociales.

Atractivos	Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Artesanía	12%	48%	20%	20%	-
Idioma	62%	24%	14%	-	-
Tradiciones del lugar	16%	44%	20%	20%	-
Gastronomía	20%	52%	14%	14%	-
Amabilidad de los habitantes locales	30%	60%	8%	2%	-

Fuente: Elaboración propia (2012).

lor; en el caso de monumentos y construcciones históricas, a menudo se requiere su restauración. A lo cual se adiciona lo expresado por Cárdenas (2004:29), en relación a que los atractivos turísticos, que son elementos básicos del producto turístico, nada valen sobre el mercado si no son conocidos, pues esto significa que no se les ha dado ningún valor.

Con respecto a las facilidades recreativas relacionadas con el ambiente nocturno los turistas opinan que se sienten entre satisfechos y medianamente satisfechos en un 48%, en tanto que un 36% lo calificó entre poco satisfecho e insatisfecho (Tabla 4). Así mismo, en cuanto a los parques de diversión se manifestaron insatisfechos (62%); situación que refleja la escasa inversión que hasta ahora se ha realizado en la Península de Paraguaná, en el área recreativa. En consecuencia, es necesario complementar la oferta turística de la localidad, pues según expresa de manera simplificada Acerenza (2004:22) la falta de creatividad (esto es la búsqueda constante de nuevas opciones que ayuden a realzar la oferta del lugar) que caracteriza a algunos destinos, hace que los turistas pierdan el interés por visitarlos.

En contraste con los resultados anteriormente presentados, la población objeto de estudio se considera entre muy satisfechos y satisfechos (90% y 88%) en relación a las facilidades de compras y los centros comerciales respectivamente; esto evidencia que uno de los mayores atractivos de la zona son las compras, las cuales se encuentran amparadas en el marco legal vigente que establece un régimen especial territorial de carácter fiscal para la prestación de los servicios en la actividad turística y comercial (Ley de

Zona Libre para el fomento de la inversión turística y comercial en la Península de Paraguaná). Tal situación ha incrementado la demanda de turistas a Paraguaná quienes aprovechan su visita a la localidad para adquirir artículos importados de reconocidas marcas y de calidad.

De acuerdo con Francés (2006:92), para un destino turístico las ventajas competitivas consisten en la infraestructura turística como hoteles y redes de transporte, la gerencia, las capacidades de los trabajadores y las políticas gubernamentales, posición compartida por Gutiérrez (2008:33) cuando resalta que la calidad en el servicio por parte de las empresas prestadoras de servicios turísticos en el destino es fundamental y de vital importancia, pues, su existencia dará como resultado para las empresas ser líder entre sus principales competidores y para el destino reputación e imagen idónea para captar un mayor número de plazas de mercado a nivel nacional e internacional.

En tal sentido, la infraestructura hotelera y extra hotelera presente en el destino objeto de estudio, es calificada por la mayoría de los consultados entre satisfecho y medianamente satisfecho (Tabla 5), destacando únicamente la valoración de los servicios públicos entre poco satisfecho e insatisfecho (76%), situación que permite inferir la necesidad de mejorar principalmente los servicios de: electricidad, recolección de basura, seguridad y suministro del agua. Como referencia de lo anterior se contempla lo expresado por Vignati (2009:26), quien afirma que los servicios públicos deben planearse para ser utilizados tanto por la población local como por los turistas, además plantea que la calidad de dichos servicios influye de forma directa en la imagen del lugar y en la satisfacción de los turistas.

Tabla 3. Factores históricos.

Atractivos	Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Historia de la región	8%	14%	34%	34%	10%
Iglesias	6%	14%	32%	34%	14%

Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 4. Facilidades recreativas y de compras.

Atractivos	Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Ambiente nocturno	16%	24%	24%	18%	18%
Parques de diversión	-	-	14%	24%	62%
Facilidades de compra	36%	54%	8%	2%	-
Centros comerciales	42%	46%	6%	6%	-

Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 5. Infraestructura hotelera y extra hotelera.

Atractivos	Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
Vías de acceso	6%	46%	34%	14%	-
Hospedaje	4%	42%	18%	32%	4%
Restauración (Alimentos y bebidas)	6%	54%	14%	22%	4%
Servicios públicos	-	10%	14%	34%	42%
Estacionamientos	16%	46%	24%	14%	-
Precios de los servicios turísticos	6%	42%	32%	14%	6%

Fuente: Elaboración propia (2012).

Consideraciones finales

De los resultados obtenidos en el estudio realizado, se desprende que la percepción de los turistas hacia el destino Península de Paraguaná es satisfactoria en relación a un conjunto de atractivos, entre los cuales destacan, los factores naturales, los factores culturales y sociales (idioma, gastronomía, amabilidad de los habitantes locales), facilidades de compras y centros comerciales, infraestructura hotelera y extra hotelera (vías de acceso, hospedaje, restauración, estacionamientos y precios de los servicios). A su vez, los turistas valoran como insatisfactorios por el mal estado o inexistencia de algunos atractivos, los factores históricos, facilidades recreativas (parques de diversión) y los servicios públicos.

En tal sentido, los destinos turísticos deben satisfacer las necesidades de sus visitantes, creando factores de diferenciación que permitan a los turistas obtener experiencias únicas; particularmente la Península de Paraguaná debe planificarse y gestionarse, por parte de los actores vinculados al turismo, atendiendo aspectos claves de su oferta turística, tales como: patrimonio histórico, facilidades recreativas y servicios públicos; los cuales fueron considerados con ponderación insatisfactoria por los turistas.

Adicionalmente, la Península de Paraguaná cuenta con un legado histórico y cultural que debe restaurarse y adecuarse, lo que influirá en el realce de su valor y motivará la visita de los turistas hacia dichos atractivos. De igual manera, del estudio se deriva la necesidad de captar nuevas inversiones en el área recreativa que propendan a complementar la oferta turística, a través de la puesta en funcionamiento de organizaciones de entretenimiento (parques temáticos, salas de espectáculos, teatros, entre otros).

Finalmente, se destaca que los destinos turísticos deben renovarse continuamente realizando estudios de mercado que permitan adecuar la oferta a las tendencias del consumidor, teniendo como fin principal cubrir sus nece-

sidades, deseos y expectativas, lo que se traducirá en la satisfacción del turista así como también en el fortalecimiento de la imagen del destino. De igual manera, se sugieren nuevas investigaciones que contribuyan a profundizar sobre el constructo teórico y empírico del tema abordado en el presente artículo.

Referencias

- ACERENZA, Miguel (2004). **Marketing de destinos turísticos**. Editorial Trillas, México.
- ARIAS, Fidias (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica**. Quinta edición, editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- BEARDEN, William; TEAL, Jesse (1993). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. **Journal of Marketing Research**, Vol. 20, No. 1 (pp 21-28).
- CARDENAS, Fabio (2004). **Comercialización del Turismo**. Editorial Trillas, S.A. México.
- CRAVENS, David; PIERCY Nigel (2007). **Marketing estratégico**. Octava edición. Editorial McGraw-Hill, España.
- CORPOTULIPA (2010). **Guía Turística de Paraguaná**. Falcón, Venezuela.
- FRANCÉS, Antonio (2006). **Turismo, competitividad y estrategia**. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- GURRIA, Manuel (2007). **Introducción al Turismo**. Editorial Trillas, México.
- GUTIERREZ, Jennifer (2008). **Cultura Turística de los empleados de los comercios de Zona Libre en la localidad el Cardón, Municipio Carirubana del estado Falcón**. Trabajo presentado para optar al título de Licenciada en Turismo. Universidad de Oriente.
- KOTLER, Philip (1996). **Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana SA, México.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1998). **Fundamentos de mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana SA, México.
- LAMBIN, Jean-Jacques (2000). **Marketing estratégico**. Editorial McGraw-Hill, Lisboa.

- LOVELOCK, Christopher (2004). **Mercadotecnia de Servicios**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana SA, México.
- MENDEZ, Carlos (2001). **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación**. Tercera edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A. Bogotá, Colombia.
- MORENO, Sergio; CELIS Daniel; QUINTANA, Aguiar (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de República Dominicana. **Cuadernos de Turismo**. Vol. 9, pp. 67-84.
- NARVÁEZ, Mercy, FERNÁNDEZ, Gladys; REVILLA, José (2011). Imagen de marca de destinos turísticos: Una aproximación a la realidad de la Península de Paraguaná. **Revista de Ciencias Sociales**. FACES LUZ Vol. XVII, No. 1. Pp. 126-140.
- OLIVEIRA, Braulio (2011). Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. **Revista Estudios y Perspectivas en Turismo**, Argentina, Vol. 20, Núm. 1. pp. 229-242.
- SANTOS ARREBOLA, José (2000). **La satisfacción del turista en el destino Marbella**. Centro de ediciones de la Diputación de Málaga. España.
- VIGNATI, Federico (2009). **Gestión de destinos turísticos**. Editorial Trillas, México.
- VARGAS, Elba (2005). Innovación y competitividad: Reto para las pequeñas empresas turísticas. En: Frausto Oscar (Editor). **Desarrollo sustentable: Turismo, costas y educación**. Cozumel: Universidad de Quintana Roo. Disponible: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/publicaciones/Desarrollo-sustentable.pdf>(consulta 2013, abril 10).
-