

ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Milton Augusto Pasquotto Mariani^{*}

Mariana Monfort Barboza^{**}

Dyego de Oliveira Arruda^{***}

Universidad Federal de Mato Grosso do Sul

Campo Grande - Brasil

Resumen: Considerando la predominancia de un escenario contemporáneo de exacerbada competencia a nivel de las organizaciones, este estudio tiene por objetivo identificar los elementos que influyen el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos. Por lo tanto, se realizó un estudio de naturaleza cuantitativo descriptiva. Para el análisis de los datos se seguirán tres etapas: análisis univariado de los datos, análisis descriptivo y Regresión Logística Binaria. El destino elegido fue el municipio de Jardim, que integra el Parque Nacional da Serra da Bodoquena, en Mato Grosso do Sul, Brasil. Los resultados apuntan a que las variables accesibilidad e infraestructura de los paseos turísticos, más allá de los costos de los atractivos, son las más relevantes en la consecución de la satisfacción de los consumidores, siendo que dadas las notas medias de estas variables la probabilidad de alta satisfacción en el destino en estudio es de 87,9%. Es evidente la sugerencia de una 'nueva mirada' a esas variables dada sus respectivas preponderancias en la medición de la satisfacción de los consumidores en cuanto a la infraestructura turística local. Así, la relevancia teórica de este artículo es su contribución frente a la temática, aún poco trabajada en el turismo. Bajo la perspectiva gerencial se pretende contribuir a la gestión de acciones de comercialización del destino en estudio, frente al mercado nacional e internacional del turismo.

PALABRAS CLAVE: satisfacción de los consumidores, servicios turísticos, regresión logística.

Abstract: Determined Elements of Consumer Tourist Service Satisfaction. Marketing strategies based on consumer satisfaction consist of relevant strategies of survival of organizations, particularly in tourist markets. Considering the prevalence of a current situation of high competition for organizations, the general objective of this study is to identify the elements that influence the level of satisfaction of consumers of tourist services therefore a survey was realized following a quantitative descriptive method. The data analysis followed three steps: Univariate Analysis of Data, Descriptive Analysis and Binary Logistic Regression. The chosen destination was Jardim, part of the National Park of Serra da Bodoquena, one of the most prominent pole attractive in eco-tourism developed in Mato Grosso do Sul, Brazil. Results point that the variables accessibility and infrastructure of the tour, in addition to costs related to tourism attractions are the most important in the definition of consumer

^{*} Geógrafo y Doctor en Geografía Humana por la Universidad de São Paulo (USP/São Paulo - Brasil). Se desempeña como profesor del Centro de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (CCHS/UFMS), Campo Grande, Brasil. Desarrolla y coordina estudios turísticos en el Estado de Mato Grosso do Sul. E-mail: miltmari@terra.com.br.

^{**} Bachiller en Administración por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/Brasil) y maestranda en Administración por la Universidad Federal do Paraná (UFPR/Curitiba-Brasil). Es consultora de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES/Brasil). E-mail: marianamonfort@gmail.com.

^{***} Bachiller en Ciencias Económicas por la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS/Campo Grande, Brasil) y maestrando en Administración por la misma universidad. Desarrolla estudios turísticos en el Estado de Mato Grosso do Sul/Brasil y es consultor de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior (CAPES/Brasil). E-mail: dyego.arruda@gmail.com.

satisfaction, and, given the average scores of these variables, the probability of consumers high satisfaction of tourist services in the destination is 87,9%. Is clear, therefore, the suggestion of a 'new look' to these variables, given their preponderance in the measurement of consumer satisfaction as the local tourism infrastructure. Thus, the theoretical relevance of this paper is your contribution for the theme, still not worked out the specifics of tourism. Under the managerial perspective intended to contribute towards the management and planning of marketing the destination in study, front of the domestic and international tourism market.

KEY WORDS: *consumer satisfaction, tourist services, logistic regression.*

INTRODUCCIÓN

Globalización, transformaciones económicas, políticas y sociales, período de cambios rápidos e inesperados son los elementos que definen el nuevo escenario mundial característico del siglo XXI. En este contexto marcadamente dinámico, las empresas se enfrentan a un ámbito de negocios apuntalado por estrechas márgenes de lucro y competencia, donde las estrategias de marketing fundamentadas en la satisfacción de los consumidores pueden definir la supervivencia de las organizaciones.

Abordar la satisfacción de los consumidores es especialmente importante, visto que otros aspectos de la relación consumidor-empresa están directamente relacionados a aquella: la lealtad a la marca, la repetición de compras, la comunicación “boca a boca”, la participación del mercado y el lucro de las empresas. Por lo tanto el tema representa (las empresas orientadas a la satisfacción de sus consumidores) las ventajas competitivas frente a sus competidores directos (Churchill & Suprenant, 1982; Cronin & Taylor, 1992; 1994; Oliver, 1997; Marchetti & Prado, 2001).

En los mercados turísticos el análisis y gestión de la satisfacción de los consumidores también ejercen una notable importancia (Rodrigues, 2003; Borges, Pérez-Nebra & Torres, 2006; Valle, Silva, Mendes & Guerreiro, 2006). La competencia entre los destinos turísticos (tanto internos como internacionales) forma parte del sentido común. Además, se agregan factores subjetivos referentes a las expectativas de los consumidores como el mayor nivel de exigencia frente a los productos turísticos consumidos que naturalmente sugieren estudios y estrategias mercadológicas fundamentadas en el consumidor y en las variables que definen su satisfacción en el acto de consumo.

Según la World Tourism Organization (WTO, 2011) la contribución del turismo para el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) mundial es estimada en cerca del 5%, y el sector conforma de 6 a 7% del número total de empleos directos e indirectos en el mundo. En 2010 se estimó que los ingresos mundiales del turismo internacional llegaron a 919 billones de dólares americanos, teniendo un incremento en términos reales del orden del 4,7% en relación al año anterior, crecimiento mayor

que el del PIB de los Estados Unidos para el mismo período, que fue de la orden del 2,8% (CIA, 2011).

En Brasil los datos del Banco Central muestran que el ingreso cambiario generado por los gastos de turistas extranjeros en el país alcanzó 5,9 billones de dólares americanos en 2010, representando un incremento de poco más del 10% en relación al año anterior. En cuanto a la generación de empleo, en el año 2007, las Actividades Características del Turismo (ACT) generaron 5,9 millones de puestos de trabajo en el país (Ministério do Turismo, 2011).

El estado de Mato Grosso do Sul recibió entre 2005 y 2008 más de 37 millones de turistas (FUNDTUR, 2009). De los 65 destinos inductores de Brasil, Mato Grosso do Sul cuenta con tres (Campo Grande, Corumbá y Bonito), más los del estado de São Paulo (Ministério do Turismo, 2009). Las estadísticas justifican la necesidad del estudio de la temática y viene al encuentro de la importancia del turismo como actividad generadora de empleo e ingreso, movilizandó la economía regional, nacional y mundial.

Ante lo expuesto queda evidente la siguiente problemática de investigación: ¿cuáles son los elementos significativos para la determinación del nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos de un destino? Así, el presente trabajo tiene como objetivo general identificar los elementos que influyen el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos en Jardim, municipio localizado en la porción sudoeste del estado de Mato Grosso do Sul (Brasil). Como objetivos específicos se pretende: a) Caracterizar el perfil de los turistas del destino Jardim-MS, en el período de vacaciones escolares; b) Identificar el nivel de satisfacción de los turistas de acuerdo con las variables del modelo teórico seleccionado; y c) Verificar qué variables se relacionan con la satisfacción de los turistas del destino en estudio.

Este estudio realiza nuevos aportes teóricos a la temática aún poco trabajada en cuanto a las especificidades del turismo. Hay que destacar que este artículo intenta un estudio cuantitativo acerca de los factores determinantes de la satisfacción de los consumidores con el uso de herramientas estadísticas, perspectiva que no se registra en estudios anteriores (Rossi & Slongo, 1998; Farias & Santos, 2000; Marchetti & Prado, 2001). También se suma la carencia de datos turísticos de toda especie por parte de los organismos del gobierno brasileño y las empresas del destino en estudio; de modo que este estudio pretende contribuir con la gestión y planificación de acciones de comercialización del destino, frente al mercado nacional e internacional de turismo.

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: BREVES NOTAS CONCEPTUALES

Trabajar con investigaciones acerca de la satisfacción de los consumidores se resume en un expediente que trae consigo una compleja gama de variables a ser consideradas, sean ellas objetivas (como los aspectos referentes a la calidad y estandarización de los productos/servicios ofertados) o

subjetivas (como los elementos referentes a las expectativas y emociones inherentes a la compra de bienes y servicios).

Oliver (1997) establece que la satisfacción se refiere a la magnitud con la que el consumidor se muestra realizado al considerar cuáles de las especificidades de una oferta (sea de un bien o de un servicio) proporcionarán o están proporcionando placer en relación al consumo.

Rossi & Slongo (1998:102) argumentan que el análisis sobre el nivel de satisfacción de los consumidores resulta [...] *una de las mayores prioridades de gestión en las empresas comprometidas con la calidad de sus productos y servicios y, por consiguiente, con los resultados alcanzados junto a sus clientes*. Complementando el argumento propuesto, Vieira (2002) sugiere que en tiempos de supremacía de la demanda en la definición del curso de las organizaciones el análisis acerca de los niveles de satisfacción y de comportamiento de los consumidores es importante para su fidelización y por consiguiente para el retorno económico satisfactorio de la empresa.

Reicheld & Sasser (1990), Fornell (1992) y Anderson, Fornell & Lehmann (1994) enfatizan la relación observada en las empresas entre los altos niveles de satisfacción de los consumidores y los retornos económicos satisfactorios, dado que las experiencias empíricas han probado que los elevados escores de satisfacción de los consumidores aportan beneficios económicos por encima de la media.

Evrard (1993) establece que la satisfacción de los consumidores es una variable clave en la definición de sus comportamientos posteriores, sobre todo en lo que se refiere a la recompra, fidelidad y propaganda boca a boca a favor de la empresa, contribuyendo a mantener y ampliar la demanda de productos.

Para crear reputación de calidad las empresas deben operar en los niveles que los consumidores consideren iguales o superiores a sus expectativas. Los consumidores son los únicos jueces de la calidad de los servicios; por lo tanto de nada vale la satisfacción de la empresa con su servicio si el cliente no lo ve con los mismos ojos (Berry & Parasuraman, 1991).

La competencia de los mercados globalizados justifica la preocupación exacerbada de las empresas por satisfacer a sus consumidores y buscar algo que supere las expectativas de los mismos a través de la fascinación. Oliver (1997) clasifica los niveles de satisfacción presentados por un consumidor en cuatro: a) *Contento*: el consumidor es consciente de los beneficios del bien/servicio y mantiene el nivel de satisfacción; b) *Placer*: el consumidor además de tener su problema resuelto y sus necesidades satisfechas obtiene placer en el consumo, excediendo el nivel de satisfacción; c) *Fascinación*: se da cuando los resultados al compararlos superan las expectativas, logrando que el consumidor se sienta extremadamente satisfecho. Además de satisfacer las necesidades preestablecidas por los consumidores, la empresa busca sorprenderlos positivamente, excediendo

sus expectativas y generando un sentimiento de alegría; d) *Alivio*: cuando el consumidor deja de estar satisfecho.

Existen diversas metodologías de medición de la satisfacción del consumidor (Marchetti & Prado, 2001). El modelo más conocido y utilizado es el del Paradigma de la Desconfirmación, para el cual la satisfacción puede ser determinada como la respuesta del consumidor a una evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas y la performance de un producto/servicio percibido durante y después de su consumo. Las performances débiles y las experiencias desfavorables generalmente garantizan que el consumidor quedará insatisfecho. En general, cuanto más favorable es el desempeño de un bien/servicio mayor será la satisfacción de quien lo consume. Pero aunque un bien/servicio tenga un buen desempeño puede llevar a una experiencia de consumo insatisfactoria cuando es inferior a la expectativa del consumidor (Churchill & Suprenant, 1982; Berry & Parasuraman, 1991; Oliver, 1997; Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

El método utilizado por el Paradigma de la Desconfirmación es el SERVQUAL con sus cinco dimensiones de atributos (tangibilidad, confiabilidad, atención, seguridad y empatía) de modo de confrontar expectativas y desempeño (Berry & Parasuraman, 1991).

Cronin & Taylor (1992; 1994) propusieron otra forma de medir la satisfacción del consumidor, el Modelo Fundamentado en la Performance Percibida. Conocido por basarse únicamente en la cuestión del desempeño del bien o servicio, considerando que no hay necesidad de medir la expectativa del consumidor. Ese modelo conocido como SERVPERF, utiliza una escala de Likert de 5 o 7 puntos que mide el score global de satisfacción del consumidor (EGSC) a partir de la media de los scores individuales de performance percibida. El presente estudio asumirá este modelo para medir la satisfacción del consumidor visto que es el más flexible para la conversión en una variable dicotómica, de modo de proporcionar la aplicación de estadística multivariada (Regresión Logística) y alcanzar la contribución propuesta inicialmente, o sea, el uso de la técnica estadística para medir la satisfacción del consumidor.

LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Conocer los elementos que definen la satisfacción de los consumidores es esencial para la supervivencia de las empresas en un ambiente competitivo donde las estrategias de marketing basadas en los atributos valorizados por los consumidores pueden resultar una estrategia básica para las organizaciones. Y con las empresas turísticas no sería diferente.

El turismo es un fenómeno social y económico. Es un movimiento de personas que depende del hombre, del espacio y del tiempo (Almeida, 2002). Es justamente la cantidad de personas que participan de las actividades turísticas y su amplia distribución geográfica la que define al turismo como un fenómeno socioeconómico de considerable importancia en el desarrollo de la sociedad. Por

ser un fenómeno tan importante exige estudios orientados a las acciones de venta del destino, buscando la máxima fascinación de los turistas.

Mariani, Sorio & Palhares (2010) consideran que los destinos turísticos, en una coyuntura que presupone el aumento de la competencia, carecen de estrategias que agreguen elementos a la experiencia vivida por el turista (sea a través de la gastronomía o del contacto con las diversas expresiones culturales locales), haciendo que el visitante retorne a los lugares visitados. De esa manera es imprescindible contar con estrategias mercadológicas fundamentadas en la satisfacción de los turistas.

Berry & Parasuraman (1991) destacan que la eficiencia y eficacia de las estrategias de marketing de las empresas se fundamentan en lo que hacen para atraer y fascinar a sus consumidores, superando sus expectativas y constituyendo 'verdaderos consumidores'. En los mercados turísticos esto resulta aún más importante pues cuando un cliente está insatisfecho con algo existe el riesgo de que un competidor le ofrezca un producto/servicio que le proporcione una experiencia más satisfactoria, frustrando la fidelidad, la recompra y la propaganda boca a boca a favor de la empresa. La satisfacción del turista es importante porque influye en la elección del destino, el consumo de bienes y servicios turísticos y en la intención de regresar al lugar (Yoon & Uysal, 2003).

Pizam & Ellis (1999) reiteran que la satisfacción general de los consumidores no es definida por la simple sumatoria de la satisfacción de cada componente del buen servicio, ya que se sabe que no todos los elementos tienen el mismo peso e importancia. En un ejemplo ficticio, un determinado turista puede definir como atributo más importante la atención de los empleados en un determinado receptivo turístico; y si un hotel presenta un buen desempeño en ese componente será bien visto por el cliente, aunque no sea tan eficiente en los otros atributos.

Es clara la importancia del análisis de la satisfacción de los consumidores en la definición de las estrategias mercadológicas en las empresas. Esta variable a menudo contribuye en la promoción de programas de calidad total en las organizaciones, encabezando las estrategias de marketing basadas en las especificidades de la demanda de los más diversos mercados, incluso el turístico.

METODOLOGÍA

El estudio fue caracterizado como una investigación cuantitativa, descriptiva, de tipo *survey*, de corte transversal (Hair Jr., Black, Babin & Rolph, 2005; Malhotra, 2006). El carácter cuantitativo deriva de la identificación de los factores de medición del nivel de satisfacción de los turistas en relación al hospedaje, los servicios de alimentación, la información, los costos y la infraestructura turística del destino Jardim (Mato Grosso do Sul, Brasil), concomitantemente al relevamiento de un perfil descriptivo de los turistas que visitan el municipio en el período de vacaciones escolares.

El Estado de Mato Grosso do Sul está compuesto por 78 municipios entre los cuales se destaca el municipio de Jardim (distante 240 kilómetros de Campo Grande, capital del Estado), localizado en la microrregión geográfica de Bodoquena, al sudoeste del referido Estado, e integrante del Parque Nacional de Serra da Bodoquena, uno de los más prominentes polos inductores de turismo ecológico. Jardim también está localizada a menos de 50 kilómetros de Bonito, caso exitoso y referencia nacional como modelo de gestión ambiental y turística además de ganador por diez años consecutivos (de 2002 a 2011) del premio al 'Mejor destino de ecoturismo de Brasil'. No obstante, el 'despertar' de la actividad turística en el municipio de Jardim es reciente razón por la cual el aparato de infraestructura turística local aún es incipiente.

Actualmente, el destino cuenta con 10 hoteles que ofrecen 318 camas aproximadamente. Además, posee 6 restaurantes, 5 panaderías, 1 proveeduría y 4 heladerías lo que demuestra la incipiente actividad turística del destino y la falta de planificación y gestión a largo plazo para atraer y fidelizar a los consumidores/turistas y generar empleo e ingresos en el destino (Prefeitura Municipal de Jardim, 2010).

Inicialmente se realizó un relevamiento del material bibliográfico en base a las búsquedas en EBSCO, PROQUEST y Periódico Capes, con las siguientes palabras clave: satisfacción, satisfacción del consumidor de servicios turísticos, satisfacción y turismo, y servicios turísticos.

El instrumento de recolección de datos fue una entrevista estructurada adaptada del modelo de Frata (2007), triangulado con el referencial teórico relevado y el método de jueces (el instrumento fue entregado a dos académicos del área que lo revisaron).

Las entrevistas incluyeron preguntas acerca del perfil general de los turistas investigados (franja etaria, estado civil, grado de instrucción, nivel de ingresos, motivaciones del viaje); además de preguntas acerca de los productos/servicios turísticos que se les ofrece como hoteles, restaurantes, cafés, puestos de información turística y paseos turísticos. Asimismo, la entrevista contempló preguntas sobre los costos de los productos/servicios turísticos, las opiniones genéricas sobre el turismo desarrollado en Jardim y el nivel de satisfacción del entrevistado. Las variables e indicadores presentes en el cuestionario son ilustradas en la Figura 1.

Las preguntas atinentes al perfil del entrevistado presentaron clases de respuestas específicas, haciendo más dinámica la aplicación del cuestionario. Las preguntas acerca del desempeño de los productos/servicios turísticos ofertados y las preguntas genéricas sobre el turismo desarrollado en Jardim fueron respondidas según una escala Likert de cinco puntos, variando de 1 (pésimo) a 5 (óptimo) (Malhotra, 2006), atendiendo al modelo SERVPERF, Modelo Fundamentado en la Performance Percibida (Cronin & Taylor, 1992; 1994). Las preguntas acerca de los costos de los productos/servicios turísticos también fueron respondidas según una escala Likert de cinco puntos,

variando de 1 (muy bajo) a 5 (muy alto). Se realizó una media de esas variables independientes para el análisis de los datos.

Figura 1: Variables que componen el constructo del nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos en Jardim

Variables Latentes	Indicadores
Hospedaje	Alojamiento
	Higiene
	Equipamientos de Ocio
	Relaciones Calidad/Precio
	Seguridad
	Medidas de Sustentabilidad Ambiental
Alimentación (restaurantes/café)	Calidad de la Comida
	Higiene
	Atención
	Variedades gastronómicas
	Relación Calidad/Precio
Informaciones turísticas	Puestos de Información
	Guías Turísticas
	Medios de Transporte
	Información en el Hotel
	Señalización turística
Paseos	Limpieza/higiene
	Limpieza del agua
	Accesibilidad al Paseo
	Infraestructura de apoyo
	Cuidados ambientales
Costos	Costos de Alojamiento
	Costos de Alimentación
	Costos de los atractivos turísticos
Aspectos Turísticos	Agencia receptiva
	Aspectos Naturales
	Aspectos culturales
	Atractivos Turísticos
	Conservación Ambiental
	Hospitalidad
	Limpieza Urbana
	Calificación profesional
	Seguridad Pública
	Transporte de Acceso a las Regiones

Fuente: Adaptado de Frata (2007)

En cuanto a la pregunta referente al nivel de satisfacción de los turistas, se adoptó una escala Likert de cuatro puntos: las respuestas 'insatisfecho' o 'poco satisfecho' fueron encuadradas como una única variable denominada como 'bajo nivel de satisfacción'; las respuestas 'satisfecho' o 'muy satisfecho' fueron clasificadas como 'alto nivel de satisfacción'. Dicha dinámica permitió organizar la

variable dependiente (el nivel de satisfacción de los turistas) de modo dicotómico, encuadrando el modelo de regresión logística (Hair Jr. *et al*, 2005; Corrar, Paulo & Filho, 2009).

Antes de iniciar la recolección de datos se realizó un pre test del cuestionario elaborado por medio del proceso de refinamientos sucesivos hasta que no fue necesario realizar más cambios a la herramienta. La población de la muestra estuvo determinada por turistas del destino Jardim-MS, durante las vacaciones escolares (julio de 2011). El criterio de la selección de la muestra fue por conveniencia y receptividad en responder el instrumento de investigación (Malhotra, 2006).

Dentro del alcance del trabajo a realizar la definición constitutiva y operativa del término turista elegida fue la propuesta por Vignati (2008: 238) que considera como *turista a toda persona [...] que ingrese en el territorio de una localidad distinta de aquella en la que tiene residencia habitual y permanezca por el plazo mínimo de 24 horas y máximo de 12 meses, sin el propósito de inmigración*. De esa forma los individuos de la muestra respondían a estos requisitos.

Los datos fueron codificados después de aplicar 67 cuestionarios realizando un análisis preliminar con técnicas descriptivas para atender al objetivo específico de caracterizar el perfil de los turistas durante las vacaciones escolares, partiendo de la definición conceptual de Velasquez & Silva (2009: 07) que establecen que *no es posible relevar el perfil, sea de un turista y/o de la estructura receptiva de un determinado lugar, en un corto espacio de tiempo*.

La técnica utilizada para el análisis multivariado de los datos fue la Regresión Logística Binaria Stepwise a partir del software Minitab 15.1 (Hair Jr *et al*, 2005; Corrar, Paulo & Filho, 2009), teniendo la variable dicotómica 'nivel de satisfacción de los turistas' como respuesta.

Hair Jr. *et al* (2005) destacan que el método de regresión logística tiene como objetivo predecir un modelo para la explicación de una variable categórica binaria del tipo si/no. Dicho modelo presenta una ecuación para el cálculo de la variable-respuesta a partir de las variables explicativas, que se resume en la probabilidad de que el entrevistado pertenezca a determinado grupo (representó la probabilidad de que los turistas entrevistados presentaran un 'alto índice de satisfacción con los servicios turísticos'). La ecuación del modelo de regresión logística binaria con las variables predictivas es la siguiente:

$$P(X) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n)}}$$

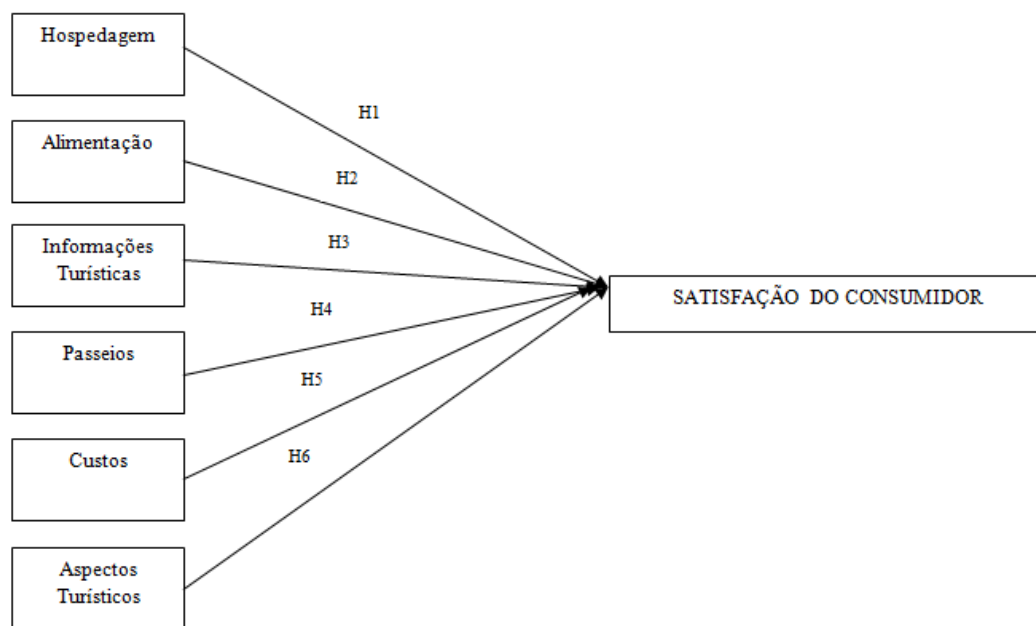
Tomando como base los argumentos de Hair Jr. *et al* (2005) se considera que más que calcular la probabilidad de que los turistas entrevistados presenten un alto nivel de satisfacción con los

productos/servicios turísticos ofertados, el modelo de regresión logística elaborado permite al investigador identificar los principales factores y la magnitud con la que influyen la variable explicada.

La muestra de 67 individuos atiende los prerequisites para el uso del método de Regresión Logística. Para Hair *et al* (2005) son necesarios cinco casos para cada variable por grupo. En este estudio se presentan dos grupos: baja y alta satisfacción, y seis variables latentes (hospedaje, alimentación, información turística, paseos, costos y aspectos turísticos). De ese modo son necesarios 30 casos para cada grupo lo que representa una muestra mínima de 60 individuos para poder generalizar los resultados obtenidos.

Así, recordando los argumentos acerca de la importancia de tener elementos que proporcionen satisfacción a los consumidores se establece que dicha identificación de los principales aspectos por ellos valorados se resume en una importante estrategia para la gestión de los negocios relacionados con el turismo en el lugar estudiado. De allí la relevancia y aplicabilidad práctica del modelo de regresión logística elaborado. De esa forma, el modelo de hipótesis del estudio se propone en la Figura 2.

Figura 2: Modelo de Hipótesis de la Satisfacción del Consumidor de Servicios Turísticos



Fuente: Elaboración propia

De ese modo se piensa que cada una de las variables latentes propuestas y sus indicadores ya presentados influyen en la satisfacción del consumidor de servicios turísticos.

RESULTADOS Y DEBATE

Perfil del consumidor de servicios turísticos en Jardim/MS

A partir de la tabulación de la información de los cuestionarios aplicados se constató que la mayoría de los turistas que visitan Jardim presentan una edad que varía entre los 26 y 36 años (39% del total de entrevistados), son casados (48%) y, a partir de un breve análisis de su potencial de consumo, se puede afirmar que se encuadran en la clase B con un ingreso familiar mensual entre R\$ 3.800,00 (US\$ 7.154,00) y R\$ 7.600,00 (US\$ 14.308,00) (64%). En promedio se considera que son personas bien informadas dado que el 40% dijo que posee enseñanza superior completa y el 39% enseñanza superior incompleta (terminando los estudios).

En cuanto al tiempo medio de estadía en Jardim se verificó que la mayoría (55%) permanecería en el municipio una media de 3 días, hospedándose en hoteles-fincas (fazenda) (65%), lo que denota la relevancia de los atractivos turísticos ligados a la naturaleza en las preferencias de los turistas (dado que los hoteles-finca se caracterizan por el contacto directo del visitante con los recursos naturales del municipio).

Indagados acerca de los factores motivadores del viaje a Jardim, poco menos de la mitad de los individuos (49%) llegaron motivados por la práctica de turismo y ocio acompañados por su familia (26%), amigos (20%) o colegas (26%).

En lo que se refiere a los medios de transporte utilizados el 73% de los turistas entrevistados usó su propio vehículo. El 87% del cuantitativo global investigado permaneció el período total del viaje en Jardim y el 13% restante se dirigió a otros municipios vecinos, sobre todo a Bonito.

Análisis del nivel de satisfacción del consumidor de servicios turísticos a partir del Modelo de Regresión Logística

Validación del Constructo y Estimación de la Ecuación Logística para el Caso en Análisis

Tomando como base la percepción de los turistas entrevistados acerca de la infraestructura turística ofrecida, se realizaron Regresiones Univariadas con todas las variables contempladas en el cuestionario aplicado, de tal modo que sólo 15 presentaron una significancia estadística. La Tabla 1 relaciona estas variables y sus respectivas notas medias, calculadas a partir de la media aritmética de los valores de la escala *Likert* arbitrada para cada variable.

Tabla 1: Variables que presentaron significancia estadística en el modelo de medición del nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos en Jardim

Variables Latentes	Indicadores	Notas Medias
Hospedaje	Seguridad	4,14
Alimentación (restaurantes/café)	Variedades gastronómicas	3,85
Informaciones turísticas	Calidad de los puestos de información	4,00
	Señalización turística	3,63
Paseos	Limpieza/higiene	4,24
	Accesibilidad	3,79
	Infraestructura de apoyo	3,74
	Cuidados ambientales	4,13
	Costos de los atractivos turísticos	3,38
Costos	Calidad de la agencia receptiva	4,00
Aspectos Turísticos	Aspectos culturales	3,66
	Hospitalidad	4,19
	Calificación profesional	3,77
	Saneamiento básico	3,79
	Aparatos de salud pública local	3,51

Fuente: Elaborado por los autores

Dada la disposición de las variables estadísticamente relevantes se realizó un test de significancia, de modo que los únicos p-valores que apuntaban coeficientes considerablemente diferentes de cero eran los referentes a la *accesibilidad* e *infraestructura de apoyo* (ambos referentes a los 'paseos turísticos'); además de la percepción de los *costos de los atractivos turísticos*. La Tabla 2 ilustra los principales coeficientes resultantes de la ejecución de la regresión logística entre las variables citadas, a partir del software Minitab 15.1.

Tabla 2: Coeficientes y tests del modelo de Regresión Logística Binaria

Logistic Regression Table						95% CI	
Predictor	Coef	StDev	Z	P	Odds Ratio	Lower	Upper
Constante	-3,826	2,884	-1,33	0,185			
Accesibilidad	1,486	0,632	2,36	0,019	4,42	1,28	15,23
Infraestructura de apoyo	0,877	0,490	1,79	0,074	2,40	0,92	6,29
Costos de los atractivos turísticos	-0,917	0,545	-1,68	0,093	0,40	0,14	1,16
Log-Likelihood = -20,775							
Test that all slopes are zero: G = 18,940; DF = 3; P-Value = 0,000							

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los p-valores relacionados a las variables independientes son menores a 0,1, indicando que en un nivel de confiabilidad del 90% no hay indicios de que los coeficientes estimados sean iguales a cero. Además, el test G, que mide la hipótesis nula de que todos los coeficientes asociados a las variables independientes son iguales a cero también presenta un p-valor

muy próximo a cero, sin dejar indicios de que cualquier coeficiente sea cero, corroborando la pertinencia del modelo y de las variables consideradas.

Los valores positivos de los coeficientes estimados para *accesibilidad e infraestructura de apoyo* (β_1 y β_2) indican que cualquier aumento en la nota dada a esos ítems inclina al turista hacia la alta satisfacción. No obstante, el valor negativo para la variable *costo de los atractivos turísticos* (β_3) indica que cuanto más barato el turista lo percibe, mayor es su grado de satisfacción.

Los valores de Odds Ratio, que indican el peso de cada variable en el modelo y demuestran cuánto influye el aumento en una variable independiente, *coeteris paribus*, en la probabilidad de que ocurra el evento, sugieren que la variable *accesibilidad* tiene mayor peso en la probabilidad de alta satisfacción por parte de los turistas investigados (ya que un supuesto aumento de una unidad en la variable resulta en la ampliación de más de 4 veces en la probabilidad de alta satisfacción de los turistas investigados).

Por lo tanto, frente a la obtención de los coeficientes la función logística obtenida para el cálculo de la probabilidad de alta satisfacción de los turistas entrevistados se expresa así:

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{(-3,826 + 1,486 * \beta_1 + 0,877 * \beta_2 - 0,917 * \beta_3)}}$$

Siendo:

- β_1 : Accesibilidad de los paseos turísticos;
- β_2 : Infraestructura de los paseos turísticos;
- β_3 : Costos de los atractivos turísticos.

Nivel de Satisfacción de los Consumidores de Servicios Turísticos para el Caso Estudiado

Considerando las variables estadísticamente relevantes para el modelo elaborado (con coeficientes significativamente diferentes a cero) se presentan con fines didácticos las notas medias inherentes a cada una de esas variables, que constituyen los elementos clave en la definición del nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos (Tabla 3).

Tabla 3: Valores medios de las variables contempladas en el modelo de regresión logística

Variable	Nota media
Accesibilidad de los paseos turísticos	3,79
Infraestructura de los paseos turísticos	3,74
Costos de los atractivos turísticos	3,38

Fuente: Elaboración propia

A partir de los valores medios calculados para las variables significativas en el modelo, se puede obtener el porcentual de alta satisfacción de los turistas de Jardim, realizando por lo tanto la substitución de los respectivos valores medios en la ecuación resultante de la regresión logística efectuada.

$$P(x) = \frac{1}{1 + e^{-(3,826 + 1,486*3,79 + 0,877*3,74 - 0,917*3,38)}}$$

Logo:

$$P(x) = 87,9\%$$

Por lo tanto, dada la configuración de la accesibilidad e infraestructura de los paseos turísticos, además de los costos de los atractivos relacionados con el turismo, el porcentual de alta satisfacción de los turistas estudiados en Jardim es del 87,9%. Luego se puede inferir que en la media, dada la configuración actual de los aparatos de infraestructura turística en Jardim, el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el municipio es alto.

Un hecho interesante es la constatación de que los costos de los atractivos turísticos en Jardim son altos para una parte considerable de los turistas entrevistados. Así, a pesar de que el turista medio que visita Jardim se encuadra en la clase B, los costos de los atractivos turísticos es observado por ellos al desarrollar actividades recreativas (aunque no impacte de forma incisiva en su nivel de satisfacción dado que el Odds Ratio de la variable costo de los atractivos turísticos fue bajo).

CONSIDERACIONES FINALES

Dada la existencia actual de ámbitos de negocios dinámicos y competitivos es cada vez más relevante que las organizaciones atiendan la satisfacción de sus consumidores, ya que los altos niveles de la misma se corresponden en forma directa con la rentabilidad económica satisfactoria de las empresas. En los mercados turísticos dicha dinámica es aún más relevante ya que la satisfacción de los consumidores determina el comportamiento de fidelidad, recompra y propaganda boca a boca a favor de la empresa, sugiriendo estudios acerca de los niveles de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos.

Así, a partir del Modelo de Regresión Logística elaborado para medir el nivel de satisfacción de los consumidores de servicios turísticos en Jardim/MS (objeto del presente estudio), se constató que las variables más significativas en la determinación de tal nivel de satisfacción son la accesibilidad y la infraestructura de los paseos turísticos además de los costos de los atractivos relacionados con el turismo.

Relacionando las notas medias de las variables significativas en el Modelo de Regresión Logística elaborado se determinó a partir de la ecuación logística estimada que la probabilidad de alta satisfacción por parte de los consumidores de servicios turísticos en Jardim (dada la disposición actual de la infraestructura turística) es de 87,9%. Así, se puede inferir que la media del nivel de satisfacción de los turistas que visitan Jardim es alta.

Se observó a partir del análisis de los valores Odds Ratio de la Regresión Logística que, en orden de importancia, la variable accesibilidad a los paseos turísticos es la más determinante en el nivel de satisfacción de los turistas lo que sugiere investigaciones acerca de las condiciones de accesibilidad (características estructurales de los accesos a los paseos, además de la disposición de aparatos que posibiliten la práctica de turismo a cualquier tipo de individuo sin olvidar a quienes tienen necesidades especiales, entre otras cuestiones puntuales).

No obstante, un hecho relevante es que a los turistas que visitan Jardim les importan los costos de los atractivos turísticos, aunque esa variable no es muy significativa para determinar sus niveles de satisfacción. Así, se indican acciones de marketing enfatizadas en la relación costo/beneficio de la práctica del turismo en Jardim, además de paquetes promocionales para difundir los atractivos, lo que tal vez pueda disminuir la percepción del consumidor de que los costos de los atractivos de Jardim son altos, aumentando de esta manera sus niveles de satisfacción.

No se puede dejar de resaltar que la efectivización de las investigaciones en el contexto del turismo desarrollado en Jardim sugirió la importancia de realizar nuevos estudios acerca de la temática de la satisfacción de los consumidores de servicios turísticos, sobre todo considerando la importancia que ha tomado la actividad turística como actividad económica a nivel nacional. Para buscar la validez interna de la investigación se sugiere el estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad con turistas del destino para medir los elementos atinentes a la satisfacción del turista aquí presentados.

Finalmente, es necesario explicitar los límites del artículo. Se encontraron dificultades en el acceso a la información y los datos sobre la evolución de la actividad turística en el destino debido a la carencia de estudios gestionados por los poderes ejecutivo y legislativo municipales del destino turístico. Frente a esta carencia, se puede señalar que el presente estudio contribuye con el relevamiento de información sobre la gestión turística del destino. Particularmente también muestra la relevancia de las estrategias de marketing que apunten a la satisfacción de los consumidores sobre todo en lo que se refiere al Mato Grosso do Sul y, más precisamente, a los atractivos turísticos del municipio de Jardim, con vistas a su consolidación como polo turístico frente al mercado nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, N. P.** (2002) "Segmentação do turismo no pantanal sul-mato-grossense". Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, Mato Grosso do Sul
- Anderson, E. W.; Fornell, C. & Lehmann, D. R.** (1994) "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden". *Journal of Marketing* 58: 53-66
- Berry, L. & Parasuraman, A.** (1991) "Marketing services: competing through quality". Free Press, New York
- Blackwell, R. D.; Miniard, W. & Engel, J. F.** (2005) "Comportamento do consumidor". Pioneira Thompson Learning, São Paulo
- Borges, C. P.; Pérez-Nebra, A. R. & Torres, C. V.** (2006) "Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para o turismo nacional". *Revista Psicologia: Organização e Trabalho* 06(1): 166-193
- Central Intelligence Agency – CIA** (2011) "The world factbook – United States". Disponível em: <<http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>>. Visitado em 30 de junho de 2011
- Churchill, G. A. J. & Suprenant, C.** (1982) "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research* 19: 491-504
- Corrar, L. J.; Paulo, E. & Filho, J. M. D.** (2009) "Análise multivariada para cursos de administração, Ciências Contábeis e Economia". Atlas, São Paulo
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.** (1992) "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing* 56: 55-68
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.** (1994) "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurements of service quality". *Journal of Marketing* 58: 125-131
- Evrard, Y.** (1993) "La satisfaction des consommateurs: état des recherches". *Revue Française du Marketing*, 144-145: 53-66
- Farias, S. A. & Santos, R. C.** (2000) "Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática". *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, 4 (3): 107-132
- Frata, A. M. N.** (2007) "Ciclo de vida do destino turístico do município de Bonito em Mato Grosso do Sul". Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Mato Grosso do Sul
- Fornell, C.** (1992) "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience". *Journal of Marketing* 56: 6-21
- FUNDTUR - Fundação de Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul** – (2009) "Indicadores turísticos". Disponível em: <http://www.turismo.ms.gov.br/templates/apresentacao/componente_fixo/gerador/gerador.php?pag=2076&template=21>. Acesso em 21 de junho de 2011

- Hair Jr., J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. & Rolph, E. A.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Malhotra, N.** (2006) "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Marchetti, R. & Prado, P. H. M.** (2001) "Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor". Revista de Administração de Empresas – RAE, São Paulo, 41(4): 56-67
- Mariani, M. A. P.; Sorio, A. & Palhares, C.** (2010) "Carne ovina, turismo e gastronomia: a culinária sul-mato-grossense de origem pantaneira, sírio-libanesa, gaúcha e nordestina". Ed. Méritos, Passo Fundo
- Ministério do Turismo** (2009) "Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional". Relatório Brasil 2009, Brasília, Disponível em: <http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrorestudos/Estudo_Competitividade_2009.pdf>. Acesso em 22 de junho de 2011
- Ministério do Turismo** (2011) "Turismo no Brasil". Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>>. Acesso em 30 de junho de 2011
- Oliver, R. L.** (1997) "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer". McGraw Hill, New York
- Pizam, A. & Ellis, T.** (1999) "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises". International Journal of Hospitality Management 12 (2): 326-339
- Prefeitura Municipal de Jardim** (2010) "Dados sobre o município de Jardim". Disponível em: <<http://www.jardim.ms.gov.br>>. Acesso em 02 de setembro de 2010
- Reicheld, F. F. & Sasser, W. E.** (1990) "Zero defections: quality comes to services". Harvard Business Review 68: 105-111
- Rodrigues, J. M. S.** (2003) "Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo". Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal, Rio Grande do Norte
- Rossi, C. A. V. & Slongo, L. A.** (1998) "Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método Brasileiro". Revista de Administração Contemporânea – RAC, 2 (1): 101-125
- Valle, P. O.; Silva, J. A.; Mendes, J. & Guerreiro, M.** (2006) "Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. Internacional". Journal of Business Science and Applied Management 1(1): 25-44
- Velasquez, G. G. & Silva, P. V.** (2009) "Pesquisa piloto – Gruta do Lago Azul – Perfil visitante e estrutura receptiva". Ed. UFMS, Bonito
- Vieira, V. A.** (2002) "As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing". Revista da FAE, Curitiba, 5 (1): 61-70
- Vignati, F.** (2008) "Gestão de destinos turísticos – Como atrair pessoas para pólos, cidades e países". Ed. SENAC, Rio de Janeiro
- WTO - World Tourism Organization** –(2011) "International Tourism 2011: Multi-speed recovery" Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>> Acesso em 30 de junho de 2011

Yoon, Y. & Uysal, M. (2003) "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26: 45-56

Recibido el 23 de febrero de 2012

Correcciones recibidas el 21 de marzo de 2012

Aceptado el 28 de marzo

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués