

Escuela Universitaria  
de **T u r i s m o**

---

**ALTAMIRA**

# **GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

## **Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2020/2021**

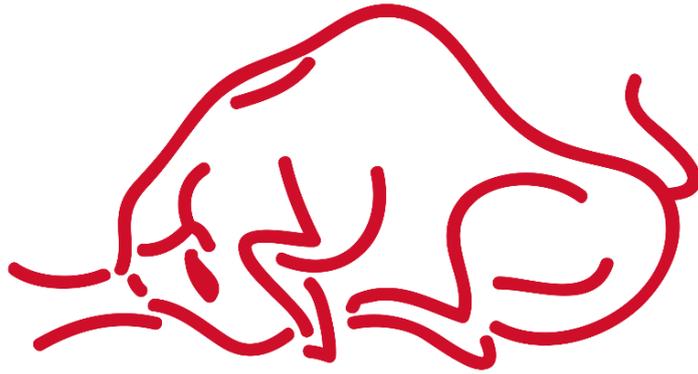
**EVELINE MANOLACHI**

**CALIDAD TURÍSTICA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL  
VISITANTE**

**TOURISM QUALITY FROM THE VISITOR'S POINT OF VIEW**

**DIRECTORA**

**MARÍA CRISTINA TORRE BALSEIRO**



Escuela Universitaria  
de **Turismo**

---

**ALTAMIRA**

**GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y  
TURÍSTICA**

**Trabajo Fin de Grado**

Curso académico 2020/2021

Fecha de entrega: 24/06/2021

---

**AUTORA: Eveline Manolachi**

**TÍTULO: Calidad turística desde el punto de vista del visitante**

**DIRECTORA: María Cristina Torre Balseiro**

---

**TRIBUNAL:**

**Nombre:**

**Firma:**

**Nombre:**

**Firma:**

*En Santander*

## **AGRADECIMIENTOS**

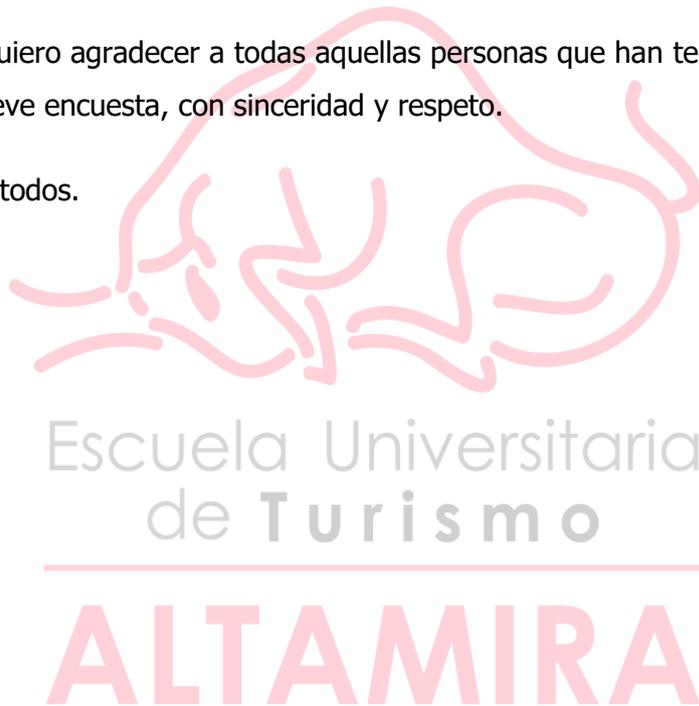
Me gustaría agradecer a varias personas, que durante la realización de mi Trabajo de Fin de Máster me han ayudado y me han apoyado:

En primer lugar, les quiero agradecer a mis padres, por ayudarme a seguir formándome y para poder acabar la carrera.

En segundo lugar, le quiero agradecer a mi directora de proyecto, Cristina Torre Balseiro, por la paciencia, por el apoyo y por toda la información y los consejos que me aportó.

En tercer lugar, quiero agradecer a todas aquellas personas que han tenido la amabilidad de contestar a mi breve encuesta, con sinceridad y respeto.

Muchas gracias a todos.



## RESUMEN

“Calidad” es una palabra que tiene muchas definiciones y que a lo largo de la historia ha cambiado muchas veces su concepto, sufriendo cambios en sus principios y prácticas. Desde la Edad Media, con la producción de los artesanos que buscaban siempre vender el mejor producto hasta en el presente, donde los cambios exigentes de los usuarios crecen cada vez más rápido, la importancia de la calidad es una muy significativa, para la competitividad dentro del mercado, para los destinos turísticos, para el cliente.

En este trabajo final de grado se van a exponer el proceso de la evolución de la calidad, los sistemas de gestión, las normas y con la ayuda de una encuesta que va a ser realizada a través del medio on-line, se va a intentar averiguar cuáles son las opiniones de los visitantes /clientes, acerca de la calidad turística, sobre los establecimientos, precios y gastos, recomendaciones y mejoras.

**Palabras clave: Calidad turística, clientes, beneficios, opiniones, decisiones, normas**

## ABSTRACT

"Quality" is a word that has many definitions and throughout history the concept has changed many times, undergoing changes in its principles and practices. From the Middle Ages, with the production of craftsmen who always sought to sell the best product to the present day, where the demanding changes of users are growing faster and faster, the importance of quality is a very significant one, for competitiveness within the market, for tourist destinations, for the customer.

In this final degree project, the process of the evolution of quality, management systems, standards and with the help of an on-line survey, we will try to find out what are the opinions of visitors/customers about the quality of tourism, about the establishments, prices and costs, recommendations and improvements.

**Keywords: Tourist quality, customers, benefits, opinions, decisions, rules**

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	4
ÍNDICE .....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. FINALIDAD.....	6
1.2. OBJETIVOS .....	7
1.3. MARCO TEÓRICO.....	7
1.4. ANTECEDENTES .....	9
2. METODOLOGÍA.....	11
3. LAS NORMAS, LA Q DE CALIDAD Y LA CALIDAD EN EL DESTINO .....	11
4. LA CALIDAD TURÍSTICA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL USUARIO. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA. ....	20
5. CONCLUSIONES.....	34
6. ÍNDICE DE IMÁGENES, LOGOS, TABLAS Y GRÁFICOS.....	37
7. ANEXO .....	38
7.1. ENCUESTA .....	38
7.2. ENTREVISTA .....	40
8. REFERENCIAS .....	41
8.1. BIBLIOGRAFÍA.....	41
8.2. WEBGRAFÍA .....	41

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. FINALIDAD

La decisión de llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado (TFG), "La calidad turística desde el punto de vista del visitante", tiene como objetivo averiguar cuál es la opinión del usuario de los servicios turísticos y cuál es su impacto en los mismos.

Si preguntamos al público en general, que es para ellos la calidad, cada uno de ellos tienen diferentes percepciones. Cuando para unos la calidad es el precio, para otros es la buena atención y el buen servicio. Según la Real Academia Española (RAE)<sup>1</sup>, "*la calidad es una adecuación de un producto o servicio a las características especificadas, superioridad, excelencia.*" Pero hoy en día, la calidad es un término que cambia su definición, sobre todo por los cambios en las expectativas de los clientes turísticos, ya que para ellos la calidad no es solo precio, también el destino, con la fidelización que tiene una empresa para sus clientes, pero también por la desestacionalización, ya que, para muchos, un sitio tranquilo sin mucha masificación es calidad.

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes, sea un país o una región. Esto hace que se cuide el patrimonio y la belleza que tienen cada zona. Según Velázquez, "*el turismo es toda aquella actividad que tiene que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente.*"

El turismo tanto a nivel nacional como a nivel internacional es la mayor parte de ingresos. En el año 2019, se habían registrado en todo el mundo 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo. Las llegadas también habían subido el PIB<sup>2</sup> un 3%. Los pronósticos para el año 2020, superaban los números del año 2019 con una media de 4% más de turistas, pero debido a la pandemia, el turismo ha caído un 70%, llegando a ser el peor dato de la historia.

La satisfacción de un usuario se puede definir como el sentimiento de una comparación entre un desempeño obtenido y las expectativas de una persona. (Kotler y Keller, 2006). Si analizamos como valoran otros autores la calidad, es la valoración que realiza el cliente de excelencia o superioridad de un producto. Por ejemplo, Zeithaml, opina que: "*la calidad*

---

<sup>1</sup> RAE- La Real Academia Española, es una institución cultural dedicada a la regularización lingüística entre el mundo hispanohablante.

<sup>2</sup> PIB- Producto Interior Bruto

*percibida es diferente de la calidad objetivo, la cual no puede no existir, ya que toda la calidad es percibida por alguien, ya sean consumidores, directivos o investigadores”.*

## **1.2. OBJETIVOS**

Los principales objetivos que se van a tratar en este trabajo son:

- ¿Cuál es la opinión de los usuarios/visitantes sobre la calidad turística?
- ¿Qué sistemas de calidad hay y sus beneficios?
- ¿Cómo está la situación actual y si la gente se anima a viajar?

## **1.3. MARCO TEÓRICO**

El termino de calidad es muy amplio y hay diferentes conceptos, de los cuales los más habituales son:

- La calidad de vida *"se refiere al hecho de percibir unos valores subjetivos y objetivos que entrañan que el individuo pueda conseguir un bienestar total en todos los ámbitos sociales, y que pueda acceder a los bienes que necesita y suplir sus necesidades vitales."*
- La calidad en la atención del cliente *"este aspecto depende de la percepción que tiene el cliente sobre el trato recibido cuando se dirige a una marca. Pueden ser múltiples causas las que lleven a un usuario a contactar con una determinada marca: quejas, dudas, incluso felicitaciones por el producto o servicio."*
- La calidad de un producto *"se trata de los rasgos que tiene un artículo, su funcionalidad, cumplir lo que promete, y que las expectativas que se han generado a la hora de hacer uso de él se cumplan totalmente."*
- La calidad en la producción *"se trata de llevar a cabo una serie de planificación, ejecución y acciones para conseguir que el proceso desde que se origina el producto, se gestiona en fábrica, se distribuye y llega al cliente, sea óptimo en todos los aspectos consiguiendo la calidad necesaria para suplir las necesidades del cliente."*

La calidad es un grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un bien o servicio y las características realmente logradas en él. Cuando hablamos de la calidad, sobre todo desde el punto de vista del visitante, esta se tiene que ajustar a las expectativas de este mismo. El nivel se ajusta en función de:

- El tipo del producto- que tiene que reunir unas características acordes con el producto/servicio que se ofrece.
- Categoría- es un sistema de aseguramiento que influye en la elección del servicio.
- Precio- se fija un precio, donde el usuario puede asociar el nivel de calidad.

La calidad y sus intentos de mejora, están muy ligados a la competitividad. En el momento en el que hay muchos destinos turísticos, muchos servicios o productos, y si les añadimos la globalización, los cambios sociales y que los turistas son cada vez más exigentes, entre ellos hay una gran carrera para ver cuál llega a más público. Para eso, cada uno de los mencionados más arriba, tienen que saber como gestionar la calidad y por eso se tienen que tomar en consideración los siguientes aspectos: en primer lugar, están los elementos humanos, desde los directivos hasta el personal de base de cada empresa, en el segundo lugar, están los elementos materiales, como las materias primas, los equipos y las instalaciones; el último elemento, es el destino y el entorno donde se ubican las empresas.

A parte de la competitividad, el precio también es un elemento muy importante y bien relacionado con la calidad. Este es un indicador para los consumidores, indicándoles el nivel de calidad que un producto puede llegar a tener. Ellos saben que muchas veces, pagar más para un servicio o producto, este tiene que ser de calidad superior.

#### **1.4. ANTECEDENTES**

Para poder hablar de la historia de la calidad, primero tenemos que analizar cómo evolucionó el turismo.

El turismo es una de las prácticas más antiguas que se realizan y con el paso del tiempo, ha podido vivir una gran cantidad de avances, logrando así posicionarse como uno de los mayores sectores económicos en el mundo y de su economía:

- Todo empieza en la Edad Antigua con las calzadas romanas, que permitían a la gente viajar de una parte a otra con mayor facilidad, pero también con Grecia y sus Juegos Olímpicos que atraía muchos ciudadanos de otras partes.
- En la Edad Media, el turismo sufrió una paralización por los conflictos de aquellos tiempos; no obstante, las peregrinaciones a la Tierra Santa y a la Meca seguían movilizándolo a las personas creyentes.
- En la Edad Media y la aparición de los Estados, hicieron que el turismo cogiera impulso, ayudado también por la aparición de las posadas, los hoteles y las termas, tal y como los conocemos hoy en día. Más adelante los británicos comienzan a desarrollar los Grand Tours<sup>3</sup>.
- En la Edad Contemporánea, el turismo sufre una expansión muy grande, contando con los avances tecnológicos e industriales, como el ferrocarril y los automóviles. Se empiezan a extender las agencias de viajes como la Thomas Cook o American Express.

Al igual que el turismo que viene con una historia muy larga, la calidad ha sido un elemento muy importante incluso desde la Edad Media, donde están surgiendo los mercados que tenían el prestigio de tener productos bien hechos; esto convierte a los artesanos en instructores del oficio y en inspectores que conocían muy bien sus trabajos y a los clientes. En el desarrollo de la calidad y a lo largo de los años, ha habido varios hitos que han marcado el ritmo de la mejora de calidad, tanto en servicios como en producciones. Estos hitos son:

- La normalización de piezas- se estandarizan las piezas según las especificaciones.

---

<sup>3</sup> Grand Tour- Una ruta que los jóvenes aristócratas británicos realizaban por Europa, con motivo de culturizarse y completar su formación en materias como el arte, las lenguas y el comercio.

- En 1900 la inspección final- se empieza hacer una inspección final de cada producto.
- En 1920 el control estadístico del proceso- se controla los procesos para poder prevenir y evitar la salida de productos defectuosos.
- En 1940 el aseguramiento de la calidad- se introducen sistemas de calidad, de esta manera generar confianza en los clientes.
- En 1960 la gestión de la calidad total- se centra en el cliente y en la mejora continua, también se empieza utilizar la calidad como una ventaja competitiva.
- En 1980 la excelencia en la gestión- a partir de este año se integran las actividades y los resultados, de esta manera se aporta valor añadido a los clientes y a los grupos de interés.

En la actualidad, hay muchos cambios, como la globalización, han hecho la calidad sea una herramienta para la toma de decisiones en cualquier organización que quiere asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

**Tabla 1: Evolución del concepto de calidad**

<b>Etapa</b>	<b>Concepto</b>	<b>Finalidad</b>
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para ello.	Satisfacer al cliente. Satisfacción del artesano, por el trabajo bien hecho. Crear un producto único
Revolución Industrial	Producir en grandes cantidades sin importar la calidad de los productos.	Satisfacer una gran demanda de bienes. Obtener beneficios.
Administración científica	Técnicas de control de calidad por inspección y métodos estadísticos, que permiten identificar los productos defectuosos.	Satisfacción de los estándares y condiciones técnicas del producto.
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la calidad de los productos (armamento), sin importar el costo, garantizando altos volúmenes de producción en el menor tiempo posible.	Garantizar la disponibilidad de un producto eficaz en las cantidades y tiempos requeridos.
Posguerra Occidente	Producir en altos volúmenes, para satisfacer las necesidades del mercado	Satisfacer la demanda de bienes causada por la guerra.

Posguerra Japón	Fabricar los productos bien al primer intento.	Minimizar los costos de pérdidas de productos gracias a la calidad. Satisfacer las necesidades del cliente. Generar competitividad.
Década de los setenta	Sistemas y procedimientos en el interior de la organización para evitar productos defectuosos	Satisfacción del cliente. Prevenir errores. Reducción de costos. Generar competitividad.
Década de los noventa	La calidad en el interior de todas las áreas funcionales de la empresa	Satisfacción del cliente. Prevenir errores. Reducción de costos. Participación de todos los empleados de

Fuente: <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>

## 2. METODOLOGÍA

Para poder saber cuál es la opinión de los usuarios, cómo ésta afecta sus decisiones sobre la elección y qué es para ellos la calidad, se han utilizado varias fuentes principales y secundarios.

La principal fuente, fue la realización de una encuesta, compuesta por 16 preguntas y que llegó a ser respondida por un total de 77 personas. Aparte de la encuesta, como fuentes secundarias, se han utilizado diferentes páginas web relacionadas con el tema, libros, PDF, INE, OMT, etc.

## 3. LAS NORMAS, LA Q DE CALIDAD Y LA CALIDAD EN EL DESTINO

El turismo es toda aquella actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia un destino fuera de los lugares que normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos. La calidad es muy importante tanto para una empresa como para el cliente y se utiliza como un instrumento de venta en cualquier producto, servicio o marca. *"Existen diferentes puntos de vista en lo que a calidad se refiere. Ejemplo de ello, sería ofrecer determinados valores a los clientes a diferencia de otras marcas, ofrecer continuas mejoras en los productos, o servicios, generar procesos de trabajo que tengan una gran aceptación entre todos los trabajadores, valorar*

*las opiniones de los clientes y cumplir sus expectativas, obtener beneficios y gratificaciones sobre la utilización de algún servicio."*

La calidad es muy importante y para esto, cada vez más las empresas incluyen en sus informaciones también el hecho de que poseen algún certificado o sello de calidad, ya que esto es un distintivo de garantía y seguridad. Estos certificados de calidad, se dan en el momento que una entidad, sea pública o privada, puede acreditar que está cumpliendo una normativa que está vigente en el momento en el que elabora un producto o presta un servicio.

## **LAS NORMAS ISO**

Estas normas ISO<sup>4</sup> han sido creadas en el año 1946 y desde entonces hasta en el año 2019, se han implantado más de 22.800 normas. Todas estas son importantes para cualquier organización, pero dando la utilidad que cada una lo necesita. *"Las normas sirven para mejorar los resultados de las organizaciones, permitir posicionarse mejor en los mercados, ya sean nacionales o internacionales, dar un mejor servicio o producto al cliente y, en general, diferenciarse de la competencia y demostrar liderazgo e innovación en el sector."*

Aunque hay muchas normas, según la ISO Survey 2019, hay solo 5 principales las que tienen más uso en el mundo. Estas son:

- Norma ISO 9001- Sistema de Gestión de Calidad en las organizaciones

Se aplica en todos los sectores de actividad y las empresas con este certificado pueden demostrar que están cumpliendo unos requisitos de satisfacción de clientes a nivel internacional.

- Norma 14001- Sistema de Gestión Ambiental

Se asegura que se cumple estrictamente con la legislación ambiental y están controlando las actividades que pueden ser perjudiciales para el medio ambiente.

- Norma ISO 27001- Sistema de Gestión de la Seguridad

Tal y como indica el título de la misma, es una norma que asegura la seguridad, la información, la confidencialidad e integridad de todos los datos y también de los sistemas de que procesan esas informaciones.

---

<sup>4</sup> ISO- son las siglas en inglés, pero es una Organización Internacional de Normalización

- Norma ISO 22000- Sistema de Gestión de la Seguridad e Inocuidad<sup>5</sup> Alimentaria

Establece los requisitos para la seguridad alimenticia, garantizando que no haya nada malo en el proceso de tratamiento del producto hasta que llega al usuario final.

- Norma ISO 45001-Sistema de Gestión de la Seguridad y la Salud de los Trabajadores

Esta norma es la que se encarga de que las empresas apliquen la legislación de prevención de riesgos laborales, que velen por la protección del trabajador.

**Tabla 2: Los Top 5 ISO en el mundo**

	Total valid certificates	Total number of sites
ISO 9001	883 521	1 217 972
ISO 14001	312 580	487 950
ISO/IEC 27001	36 362	68 930
ISO 22000	33 502	39 651
ISO 45001	38 654	62 889

Fuente: <https://isotc.iso.org/>

## MARCA Q DE CALIDAD

La Marca Q de calidad turística es una certificación que la otorga el ICTE<sup>6</sup>, un organismo que se encarga de valorar la calidad turística que tienen los establecimientos. Los principales objetivos de este organismo son:

- *Normalización: la creación y el desarrollo de las normas de calidad turística que conforman los estándares, así como sus pertinentes revisiones.*
- *Certificación: otorga la certificación de calidad "Q" a aquellas empresas que cumplan los requisitos establecidos para la implantación del sistema de calidad.*
- *Promoción: se encarga de publicitar oficialmente la marca "Q" de calidad para que los clientes interesados la puedan identificar con facilidad. También promocionan a*

<sup>5</sup> Inocuidad- Incapacidad para hacer daño.

<sup>6</sup> ICTE- Instituto para la Calidad Turística Española

*las empresas que ya cuentan con el certificado en calidad turística dándoles mayor visibilidad.*

- *Formación: ofrecen formación especializada para facilitar el conocimiento sobre el sistema de calidad y su correcta implementación."*

Tanto las Normas como la Marca Q, son herramientas útiles dirigidas a cualquier entidad turística que quieren ofrecer servicios de calidad a todos aquellos que hacen usos de ellos. Cada uno de estos sectores tiene su propio certificado:

- Alojamientos Rurales, UNE 183001
- Establecimientos Balnearios, UNE 186001
- Campings y Ciudades de Vacaciones, UNE 184001
- Campos de Golf, UNE 188001
- Convention Bureaux, UNE 187005
- Empresas de Turismo Activo, UNE-ISO 21101
- Espacios Naturales Protegidos, UNE-ISO 18065
- Estaciones de Esquí, UNE 188002
- Establecimiento de Tiempo Compartido, UNE 185001
- Hoteles y Apartamentos turísticos, UNE 182001
- Instalaciones Náutico Deportivas, UNE 188004
- Ocio Nocturno, UNE 188005
- Oficinas de Información turística, UNE 14785
- Palacios de Congresos, UNE 187004
- Patronatos de Turismo, UNE 187007
- Playas, UNE-ISO 13009
- Servicios de Restauración, serie de normas UNE 167000
- Servicios Turísticos de Intermediación, UNE 189001
- Turismo industrial, UNE-ISO 13810

**Logo 1: ISO**



Fuente: <https://1000marcas.net/iso-logo/>

**Logo 2: Calidad Turística**



Fuente: <https://emasconsultores.es/q-de-calidad-turistica/>

**CALIDAD TURÍSTICA EN EL DESTINO**

Un destino turístico según Bigné, Font y Andreu *"los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación, y experiencia previa"*

La calidad es muy importante también en un destino turístico, ya que el cliente percibe la buena calidad desde el primer momento. Para que el destino sea uno de calidad, se tiene que tener en cuenta, por lado, de los elementos tangibles como las estructuras, las infraestructuras y equipamientos, los recursos humanos a igual que los servicios turísticos.

### Imagen 1: Elementos tangibles



Fuente: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>

Por el otro lado están los elementos intangibles que a su vez se dividen en tres partes:

- *"Componentes intangibles globales: estructura y armonía de la oferta, validez medioambiental, marca, información y precio.*
- *Componentes intangibles de coherencia: accesibilidad y conectividad, seguridad, señalización, limpieza, sanidad y prevención de riesgos.*
- *Componentes intangibles de hospitalidad: acogida y recepción, acompañamiento, animación e interpretación."*

A parte de los elementos tangibles e intangibles, un destino turístico está constituido por un conjunto de componentes. Los componentes básicos son:

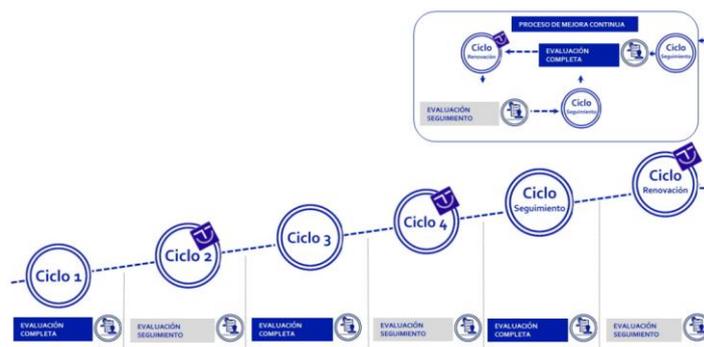
- Atractivos turísticos
- Infraestructura
- Servicios turísticos y de apoyo
- Capital Humano del sector turístico
- Planificación y gestión del destino
- Imagen

- Entorno geográfico
- Factores políticos y administrativos
- Factores económicos
- Factores culturales y sociales

Si un destino turístico quiere tener una marca de calidad, se puede adherir al proyecto de mejora de la calidad, llamado Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED). Este es un proyecto promovido por la SETUR<sup>7</sup> y también la FEMP<sup>8</sup> y se encarga de proporcionar un sistema integral y permanente de gestión de la calidad de un destino turístico; esto ayuda en la mejora continua y en poner en valor los recursos que tiene ese destino. *"Persigue un nivel de calidad homogéneo en los servicios ofrecidos al turista dentro de un mismo destino, de manera que no se aprecien deficiencias de calidad sustanciales entre los diferentes productos (agentes) que componen la oferta en el destino y, con ello, condicionamientos negativos de la percepción y satisfacción de los turistas."*

Para que un destino/servicio turístico/establecimiento acceda a este proyecto, tiene que pasar por una serie de procesos como se va a poder apreciar en la imagen de más abajo y se les otorga un distintivo que acredita el cumplimiento de los requisitos, reconociendo el esfuerzo y el compromiso con la calidad y la mejora continua, distinguiendo a los mismos frente a la competencia.

**Imagen 2: Serie de procesos**



Fuente: <https://www.calidadendestino.es/>

<sup>7</sup> SETUR- Secretaria de Estado de Turismo

<sup>8</sup> FEMP- Federación Española de Municipios y Provincias

### **Logo 3: Compromiso de Calidad Turística**



Fuente: <https://www.calidadendestino.es>

### **BENEFICIOS**

Todas estas Normas ISO, la Q de Calidad o el SICTED, buscan obtener beneficios para las empresas, para los clientes y para los destinos.

Los principales beneficios son:

- ✓ Para el cliente:
  - Se mejora la satisfacción del cliente
  - Todos los productos y los servicios que ofrecen las empresas, tienen para los clientes la calidad garantizada
  - La profesionalidad de los empleados, hace que la confianza del cliente sea mayor
  - Los consumidores pueden participar en la mejor de los servicios/ productos/ destinos con sus aportaciones en cuanto a las reclamaciones, sugerencias, quejas y encuestas
  
- ✓ Para el destino
  - Incrementar la satisfacción de los servicios consumidos por parte del visitante y de la población local.
  - Mejorar el posicionamiento del destino.
  - Aumentar la percepción de fiabilidad de la oferta.

- Incrementar la implicación de los subsectores turísticos con los objetivos del destino.
- Facilitar la identificación de productos turísticos a los cuales se pertenece.
- ✓ Para los establecimientos/ servicios
  - Se detectan más rápido los problemas
  - Hay una mejor percepción de la empresa
  - Se van mejorando las relaciones con todos los proveedores
  - Se brindan garantías de calidad, seguridad y confiabilidad
  - Hay una mejora en la comunicación
  - Los productos y los servicios tienen unos procesos más eficientes, limpios y seguros
  - Hay una gestión empresarial mejorada, que llega a ser más competitivo
  - Se conoce mejor al cliente
  - Disponer de sistemas conocidos

**Imagen 3: Beneficios**



Fuente: Elaboración propia

#### **4. LA CALIDAD TURÍSTICA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL USUARIO. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.**

Para averiguar cuál es la opinión de los usuarios sobre la calidad turística, se realizó una encuesta que llegó a ser respondida de un total de 77 personas. Es una encuesta que se realizó con la ayuda del formulario de Google.

Antes de realizar la encuesta, se calculó el tamaño de la muestra para saber cuántas encuestas se tenían que contestar. La cantidad de personas cuya opinión sería representativa resultó 100 con una probabilidad de confianza del 95% y con un margen de error del 5%. Resultó que el tamaño de muestra necesario para la realización de esta encuesta, eran necesarias 80 personas, de las cuales solo obtuve respuesta de 77 personas, 3 menos de las que eran previstas.

La encuesta está compuesta por un total de 16 preguntas, repartidas en dos secciones de interés, necesarias para el trabajo:

- La primera parte, las variables sociodemográficas y el viaje

Para poder definir el perfil del usuario, se han preguntado dos tipos de variables; las variables independientes como la edad y el sexo. Por el otro lado están las variables dependientes, como la procedencia, el acompañante de viaje, la duración de este, tipo de alojamiento, el motivo del viaje y la cantidad de dinero gastado en un día por persona.

- La segunda parte, las decisiones

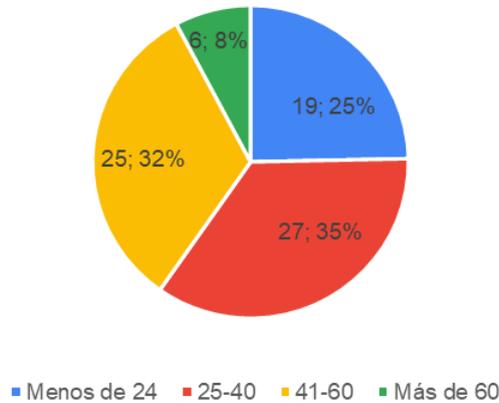
Para poder valorar cuáles son las opiniones de los usuarios, las preguntas son de tipo variable. Entre ellas hay preguntas que se valoran con un baremo de calificación de 1 (Insuficiente) y 5 (Excelente) y una pregunta de respuesta corta.

El objetivo principal de esta encuesta, fue saber cuál era la opinión de los usuarios acerca de la calidad turística, cómo ven ellos el concepto calidad y los precios o si viajarían en la situación actual. Para poder examinar mejor las respuestas recibidas por parte de los encuestados, se ha analizado cada pregunta por separado y por variables.

## I. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

### Pregunta 1: La edad

**Gráfico 1: Edad**

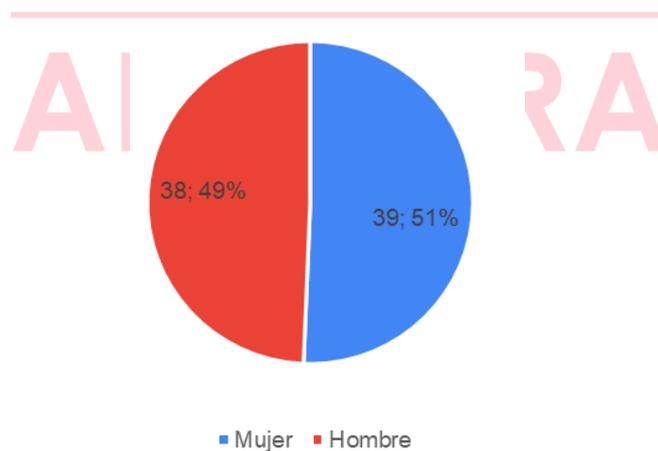


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad de las personas encuestadas, la mayoría de ellos se centran en el rango de edad comprendido entre 25- 40, seguido por los de 41-60. De aquí nos podemos dar cuenta que esos dos rangos de edad son los que más ponen atención a la calidad en el momento que piensan en hacer un viaje.

### Pregunta 2: Sexo

**Gráfico 2: Sexo**

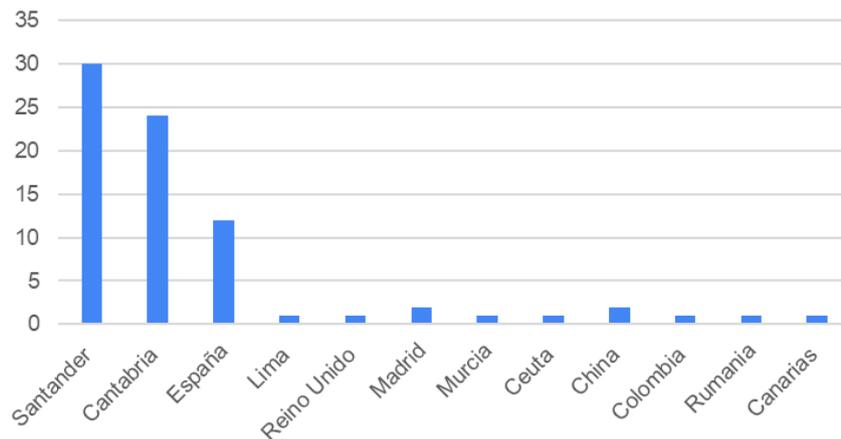


Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta hemos podido conocer que el porcentaje de los hombres es casi parecido (con una pequeña diferencia de 2%) que al de las mujeres, los que nos da de entender que tanto uno, como los otros se interesan por la calidad turística, en el momento de sus viajes.

### **Pregunta 3: Procedencia**

**Gráfico 3: Procedencia**



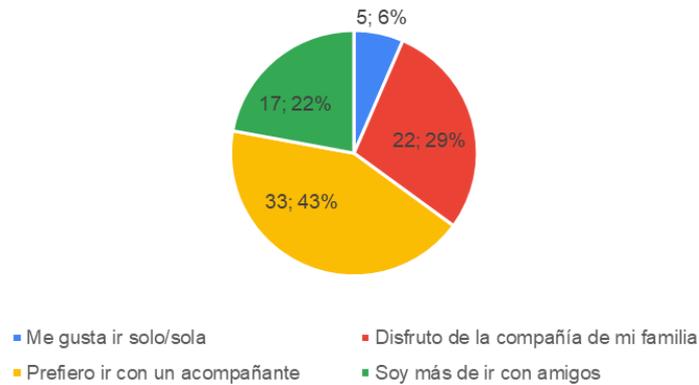
Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos recogidos en las encuestas, podemos observar que la mayoría de los usuarios que han contestado, son españoles, en concreto de Santander, seguido de otros residentes de la Comunidad de Cantabria (esto quiere decir que han podido responder gente de todos los rincones de la región), Madrid, Murcia, Ceuta, incluso la isla Canarias. Como se puede apreciar en el gráfico de abajo, también hay personas de otras nacionalidades. Esto deja ver la importancia de la calidad turística.

## II. VIAJE

### Pregunta 4: Cuando va de viaje, le acompaña

**Gráfico 4: Acompañante**



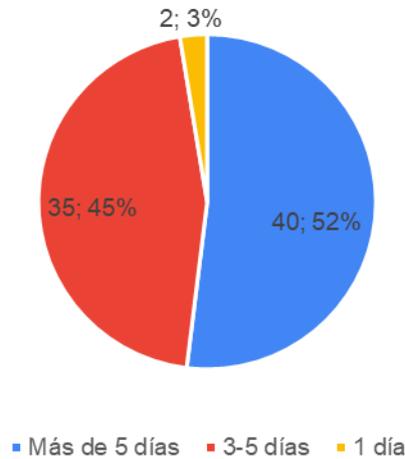
Fuente: Elaboración propia

Analizando esta pregunta, podemos ver que la mayoría de los usuarios prefiere ir de viaje con un acompañante (que puedes ser la pareja, un compañero de trabajo, etc.), seguido de la compañía de la familia. Esto significa que la gente prefiere viajar con alguien, tener compañía, ya que de esta manera se sienten más seguros, además del precio que se paga por hacer un viaje, puede resultar más económico.

Sin omitir el dato, aunque es de solo 6%, hay personas a las que les gusta viajar solos. Según el artículo del blog ERASMUSU, "*para muchos, viajar solos es una oportunidad para relajarse y escucharse a ellos mismos*". Aparte de esto, son personas espontáneas y prefieren hacer los viajes a su gusto.

## Pregunta 5: Duración del viaje

Gráfico 5: Duración del viaje



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la duración de viaje, se observa que la mayoría prefieren pasar más de 5 días haciendo turismo (es un dato que viene reflejado en la pregunta número 7). Esto se debe a que la mayoría tienen sus vacaciones comprendidas entre una semana y más de un mes. Esto les permite aprovechar más sus viajes y el tiempo empleado en organizar uno.

A parte de esto, hay más factores que hacen que los usuarios elijan los viajes largos, como:

- *El precio, suelen ser más económicos en comparación con los cortos*
- *Se suele involucrar más de 2 o 3 destinos, para conocer, ya que muchas veces es necesario pasar por estos; antes de llegar al lugar final*
- *Si se elige algún tour, paquete de eventos o actividades, estos están pensados para tipos de viajes largos*
- *Se puede descansar más, se puede experimentar de cerca la cultura de los destinos que se visitan*

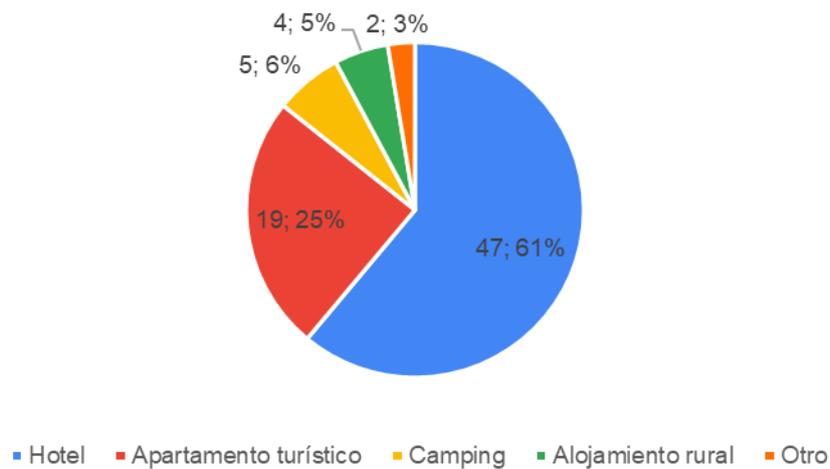
Por el otro lado, están las personas que prefieren hacer escapadas comprendidas entre 3 y 5 días. Las razones por las cuales suelen elegir este tipo de viajes son:

- *Son un breve descanso de la rutina, sin tener que descansar totalmente de ella*

- *La movilidad es más sencilla, ya que se puede usar como medio de transporte el propio coche, un autobús, el tren, etc..*
- *No requiere tanta planificación y pueden ser esporádicos*
- *No se sufren las consecuencias del Jet Lag*

### **Pregunta 6: ¿Qué tipo de alojamiento prefiere reservar?**

**Gráfico 6: Tipos de alojamientos, a la hora de reservar**



Fuente: Elaboración propia

Si analizamos esta pregunta, en un porcentaje de 61% de las personas encuestadas, prefiere alojarse en un hotel, en el momento de sus viajes. Hay varias razones, que facilitan la elección de un hotel, a la hora de hacer una reserva:

- Está limpio y arreglado, seguro y accesible. Esto ofrece a los usuarios un alivio, sabiendo que siempre van a encontrar la habitación limpia y ordenada.
- En cada rincón del mundo encuentras disponibilidad en un hotel y también la facilidad de buscar uno, a través de las diferentes plataformas de reservas y comparaciones.
- Tienes a tu disposición, los servicios las 24 horas y muchos de los hoteles incluyen gimnasios, balnearios, piscinas, restaurantes etc
- Tienen programas de fidelización, que te permiten conseguir puntos, que se pueden canjear.

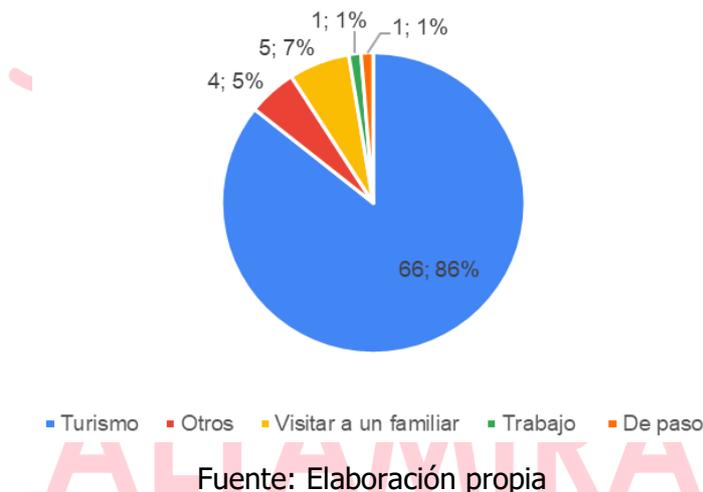
Con un porcentaje de 25%, la gente prefiere alojarse en apartamentos turísticos y esto se debe a:

- Hay mayor libertad y privacidad
- Tienes más espacio para utilizar y te da la sensación de estar en una segunda casa, pero en destino diferente
- El precio puede ser más económico y muchas veces te permite elegir el alojamiento en el centro de una ciudad

Los alojamientos, como pueden ser los campings y los alojamientos rurales, son elegidos en porcentajes menores, comprendidos entre el 3 y 5 %.

### **Pregunta 7: Cuando viaja, lo hace por:**

**Gráfico 7: Los motivos de los viajes**

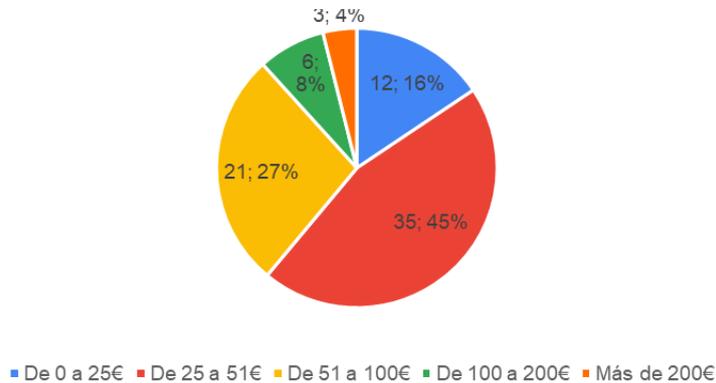


El principal motivo por el cual la gente viaja en un porcentaje de 86%, es por hacer turismo. Como hemos podido comprobar en las preguntas de arriba, los usuarios prefieren pasar más tiempo cuando viajan, prefieren un sitio limpio, como son los hoteles. En porcentajes más bajos, están las opciones de visitar a un familiar, por temas de trabajo, de paso o por otros motivos.

Aunque la opción de turismo es la que más porcentajes tiene, en general aprovechas el nuevo destino, para descubrir nuevos lugares, nueva gastronomía, cultura o incluso disfrutar de mejor tiempo.

### Pregunta 8: ¿Cuánto dinero gasta por día?

**Gráfico 8: Gasto de dinero por día y persona (encuesta)**



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a esta pregunta, se observa la mayoría de los usuarios (45%), gastan de media cuando van de viaje, entre 25-50€. Al otro extremo, solo el 4%, tienen un presupuesto de más de 200€ por día.

Si miramos los datos de INE<sup>9</sup>, en cuanto al gasto medio diario por persona, en el año 2019, gastaban alrededor de 60,54€ al día, tanto dentro de España, como en el extranjero. En cambio, en 2020, ese gasto cambió, donde el usuario gastó alrededor de 42,83€ por día.

**Tabla 3: Gasto medio diario por persona (INE)**

	Gasto medio diario por persona	
	Valor absoluto	
	2020	2019
Total	42,83	60,54

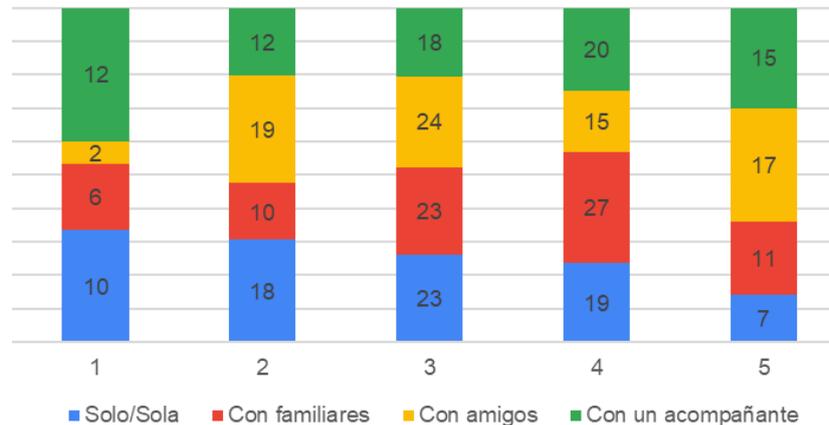
Fuente: <https://www.ine.es/index.htm>

<sup>9</sup> INE-

### III. DECISIONES

**Pregunta 9: En qué medida influye en la decisión de elección de un establecimiento la categoría del mismo?**

**Gráfico 9: Las categorías de un establecimiento y sus influencias**



Fuente: Elaboración propia

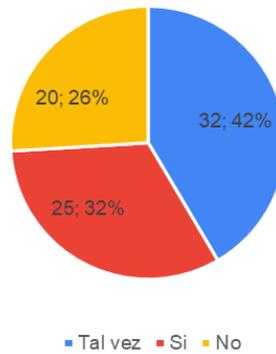
Preguntando cómo les influye la elección de un establecimiento, dependiendo como van acompañados, las respuestas fueron variadas, tal y como se puede observar en el gráfico de arriba. El baremo de calificación para esta pregunta es de 1 (Insuficiente) y 5 (Excelente).

- Viajando en solitario, los usuarios prefieren una buena calidad cuando eligen un establecimiento
- Con los familiares, la calidad del mismo, tiene que ser muy buena
- Cuando van con los amigos, prefieren que la calidad sea una buena
- Con la compañía de un acompañante, la mayoría piensan que la calidad de un establecimiento, tiene que ser muy buena.

Para que la gente valore diferente la calidad de un establecimiento a la hora de hacer una reserva, es muy importante con quien van a ir. A parte de esto, interviene también el precio, la ubicación del mismo, el tiempo que se va a pasar dentro del alojamiento (si lo usan solo para dejar las pertenencias y dormir, muchos prefieren algo simple y no ponen mucho énfasis en la calidad).

**Pregunta 10: ¿Piensan que, por pagar más en un establecimiento, los servicios serán mejores?**

**Gráfico 10: ¿Pagar más=mejor servicio?**



Fuente: Elaboración propia

Con las respuestas recibidas, se puede notar de que la gente no está muy segura del todo de que, por pagar más en un establecimiento, este tiene que tener mejores los servicios que prestan. En un porcentaje de 32%, si piensan que, al gastarse más a la hora de reservar, tienen la expectativa de recibir un servicio mejor y sin mucha diferencia, el 26% de las personas encuestadas, no tienen la misma opinión.

Hay una relación calidad-precio, que puede tener dos sentidos; *"la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero a la vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor o de modo inverso."*

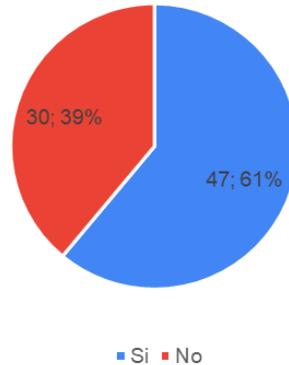
En general, los usuarios, a parte de vincular el precio con la calidad, también valoran otras cosas como la responsabilidad de la persona que ofrece el alojamiento, el trato que se le da durante la estancia, la seguridad, incluso si hay algo personalizado para el usuario.

**Pregunta 11: ¿Cuándo va más de una vez a un mismo destino, prefieren repetir alojamiento o buscar otro?**

Deseando saber las preferencias de los usuarios en cuanto a sus preferencias acerca de repetir el alojamiento cuando van al mismo destino, se averiguó que la mayoría se sienten más cómodos y les resulta más fácil, reservar el alojamiento en el mismo sitio. Aunque hay

personas que prefieren repetir alojamiento, también hay muchos que desean reservar otros tipos de establecimientos.

**Gráfico 11: Los alojamientos**



Fuente: Elaboración propia

**Pregunta 12: Cuándo elige un establecimiento**

**Gráfico 12: Las decisiones a la hora de elegir un establecimiento**



Fuente: Elaboración propia

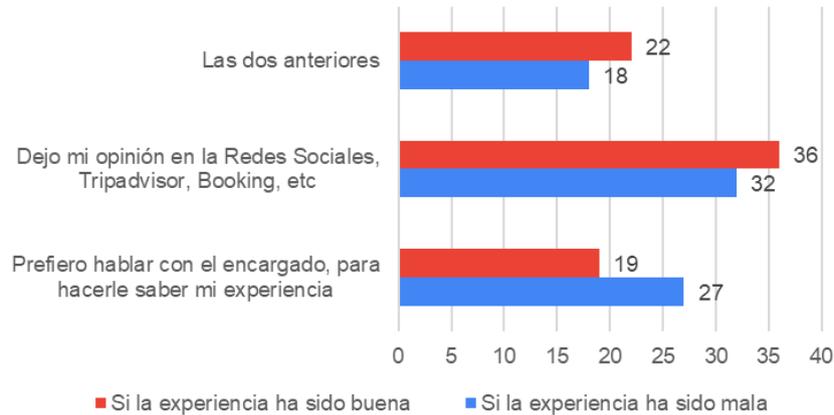
Tal y como indica la encuesta, cuando uno quiere hacer una reserva para un establecimiento hotelero, lo primero que hace es mirar las redes sociales, las opiniones y las fotos que otros usuarios han puesto, pero también en estos casos, el boca oreja puede cambiar las decisiones.

Según las opiniones de los encuestados, la mayoría confían más en las informaciones de las redes sociales y solo un 10% de ellos, prefieren experimentar, sin tener en cuenta ninguna opinión. Aunque en los resultados de la encuesta realizada por mí, demuestran que la mayoría prefieren confiar más en las redes sociales, de acuerdo con el blog Brand&Life, "la

*influencia de la boca a oreja es fundamental para el 70% de los viajeros, seguida de las redes sociales (37,8%), la visita a agencias de viajes (27,9%), los correos promocionales y los anuncios (ambas con casi un 28% de peso)."*

### **Pregunta 13: Después de una estancia, deja su opinión**

**Gráfico 13: El feedback, después de una estancia**



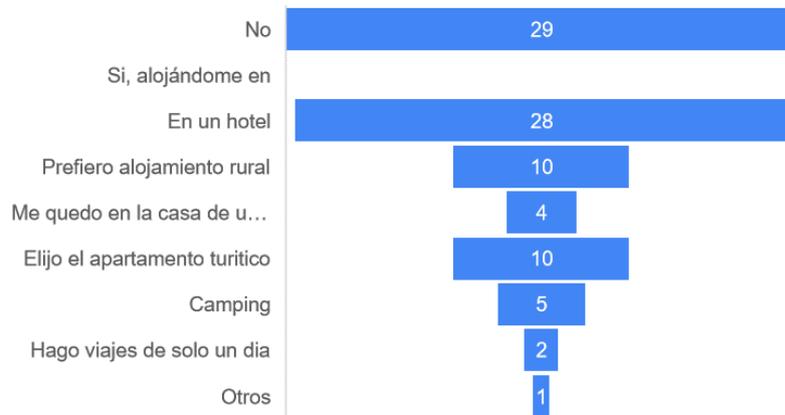
Fuente: Elaboración propia

En este caso, las experiencias buenas, son las que más se expresan sea en la Redes Sociales o comunicándolo directamente al encargado. Se puede apreciar que la mayoría prefieren dejar solo el comentario en alguna red. Sin que sea mucha la diferencia, cuando la experiencia ha sido mala, en lo que más se apoyan los usuarios son las Redes Sociales, sabiendo que allí es donde más repercusión va a tener su opinión, pero también es cuando piden ver a un encargado para dejarle saber la mala experiencia que han tenido.

### **Pregunta 14: Dada la situación actual ¿elegiría viajar?**

En el caso de esta cuestión, el turismo y los viajes se han detenido como resultado de la pandemia de COVID-19. Los encuestados, han sido preguntados si dada la actual situación, elegirían viajar y si la respuesta fuera positiva, en que establecimiento se sentirían más seguros.

### Gráfico 14: La situación actual y los viajes



Fuente: Elaboración propia

Tal y como lo indica la encuesta, los usuarios, en la mayor parte, se animarían a viajar, eligiendo como establecimientos turísticos, los hoteles y los apartamentos turísticos (como hemos podido ver en las preguntas de arriba, los dos de antes, son los más elegidos por su seguridad, limpieza, comodidad, etc.) y en menos porcentaje, elegirían los campings, estar en la casa de un familiar. Por el otro lado, están los usuarios que no se atreverían a viajar, en la situación actual.

Dada la situación actual y según la Organización Mundial del Turismo, en el primer trimestre del año 2021, el turismo ha caído un 83% en comparación con otros años en el mismo periodo de tiempo, sin dejar atrás el año 2020, donde la caída del turismo en el mundo fue de 73%. "Asia y el Pacífico siguieron mostrando los niveles más bajos de actividad, con una caída del 94% de las llegadas internacionales durante el trimestre. Europa registró la segunda mayor caída (-83%), seguida de África (-81%), oriente Medio (-78%) y las Américas (-71%)."

### Pregunta 15: Si el establecimiento le manda una encuesta de satisfacción

En general, la mayoría de los encuestados han expresado que contestan a las encuestas que los establecimientos les envían. Respondiendo a estas encuestas de satisfacción, los clientes pueden dejar reflejado directamente su opinión y que servicios se pueden mejorar. Para la empresa es un estudio que se obtiene a través de la mano del cliente y de una forma económica. En base a que ellos están obteniendo pueden averiguar cuál es el grado de satisfacción, cuáles son las necesidades de ellos, como hacer que el trato sea más personalizado para poder llegar a fidelizar al cliente.

### Gráfico 15: Las encuestas de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

### Pregunta 16: ¿Qué significa para usted el termino de calidad?

Con respecto a la última pregunta de la encuesta, se intentó conocer cuál era el significado que daban los usuarios al término calidad. Fue una cuestión con muchas diferentes respuestas: *"comodidad, buen servicio e infraestructuras, satisfacción, buena atención y gestión de las peticiones que se necesite, imagen, limpieza, tranquilidad, la relación entre lo que estas pagando y lo que estas recibiendo."*

### Imagen 4: Calidad



Fuente: <https://www.sistemaimpuls.com/blog/que-significa-calidad-y-su-importancia-para-las-empresas/>

## 5. CONCLUSIONES

Los usuarios, clientes o visitantes son una parte muy importante tanto para la mejora de la calidad como para la economía de un sitio o empresa.

Para poder hacer una comparación entre lo que piensan los usuarios sobre la calidad y un profesional del mundo de la hotelería, se ha hecho una entrevista al Subdirector de los Paradores de Santillana del Mar y Limpias, el Francisco Seguí Molina. A la cuestión de significado del término de calidad, Francisco ha dado una definición más profesional, diciendo que "es un conjunto de medidas adoptadas para homogeneizar una serie de procedimientos y procesos con el fin de garantizar la satisfacción de los clientes." Por el otro lado están los usuarios / clientes / visitantes, han dado respuestas cortas como "algo por lo que merece la pena pagar; una atención personal y con medios adecuados; que haya una buena atención, comunicación, los servicios y una correcta relación con los precios; estar a gusto en el sitio y ser bien atendido de acuerdo con lo que se haya pagado; poder superar las expectativas; la calidad es una garantía de que las cosas saldrán bien." En general todos tienen la misma idea, aunque está expresada de diferente manera.

La opinión de los usuarios es muy importante para un destino o empresa. Este es el consumidor final, el que paga los servicios y por lo tanto sus exigencias son más grandes, esperando que sus expectativas sean superadas. De allí la creación de todas las normas, los certificados o sistemas de gestión de calidad. Dependiendo del tipo de las empresas que hay en el mercado turístico, tienen sus propios certificados y tienen que seguir diferentes normas. De esta manera se logra que las empresas y los destinos turísticos estén siguiendo unas pautas comunes, que les ayuda en la mejora de la calidad, en estar mejor posicionados y atraer más clientes, estos siendo unos de los pocos beneficios que les pueden aportar. Por ejemplo, los Paradores se están guiando por las normativas ISO 9001, 14001 y la EMAS<sup>10</sup> en materia de Medio Ambiente. En la opinión del D. Francisco" personalmente creo que el mejor sistema de calidad es aquel que es entendido como una herramienta de gestión que garantice unos elevados estándares de calidad."

Realizando la encuesta, se pudo observar que los usuarios prefieren viajar acompañados, ya que de esta manera pueden compartir cosas, recuerdos y también hace que el viaje sea más

---

<sup>10</sup> El EMAS -del inglés Eco-Management and Audit Scheme -Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría, es una herramienta de gestión ambiental que emana de la normativa voluntaria de la Unión Europea

barato. De media suelen pasar más de 5 días fuera de casa, de este modo pueden disfrutar más del destino al que van, de su cultura, gente y gastronomía. La mayoría de ellos se siguen alojando en los hoteles, a pesar del auge de los apartamentos turísticos. Prefieren los hoteles, por su comodidad, limpieza, restauración, los servicios disponibles a cualquier hora y la gran oferta, pudiendo ofrecer un sitio para descansar en cualquier parte del mundo. Tenemos como ejemplo los Paradores, establecimientos hoteleros que están situados en castillos, conventos, iglesias, palacios y según el subdirector los hace ser referentes en el hotelería a nivel nacional e internacional, por su buena imagen de marca, por las ubicaciones privilegiadas de cada uno de sus edificios y el nivel de calidad que brinda a cada uno de los usuarios que pasan las puertas de los mismos.

En mi opinión, muchas veces llegas a pagar más por algo solo por el nombre, la calidad de este siendo una pésima. Muchos de los usuarios que han realizado la encuesta, no están muy seguros de que pagar más por un servicio o producto, sea mejor incluso llegando superar sus expectativas. En el momento en el que van al mismo destino más de una vez y conociendo de antemano el sitio donde se alojaron, ellos eligen reservar el mismo establecimiento. Si la decisión es de elegir otro diferente, hacen una búsqueda en las redes sociales y escogen el sitio, guiándose por las opiniones o fotos, que han ido dejando otros usuarios y muy pocos se arriesgan a experimentar, sin tener en cuenta ninguna opinión.

En cuanto al dinero que gastan por día en el destino, suelen alocar entre 25€ y 51€, para comidas, entradas, compras, etc. Esto coincide con las encuestas realizadas por el INE, donde los visitantes en el año 2020, han tenido un gasto medio por persona diario de 42,83€. Cuando van a reservar algún establecimiento hotelero, intervienen la decisión de elegir el nivel de calidad que desean tener, en función del tipo de acompañante que tienen. Se ha podido ver que si se viaja con la familia se pone más atención en el tipo de alojamiento, preferido tener mejores servicios, mejor ubicación.

Las opiniones son muy importantes hoy en día, sobre todo las que se encuentran en las Redes Sociales. Es una manera muy fácil, además de económica para hacer publicidad buena o mala a una empresa o destino turístico. Tanto si la experiencia ha sido una buena, como una mala, los usuarios, suelen dejar las opiniones en páginas como Tripadvisor, Booking, Facebook o Instagram, pero muy pocos le expresan directamente al encargado sus impresiones después de haber consumido el servicio o producto. Hay que mencionar que, si algo no ha sido de su gusto, aparte de poner una mala queja en las redes mencionadas anteriormente, ellos exigen hablar con el encargado. Por eso es importante pedir que los

clientes ayuden a mejorar los servicios/ productos con la ayuda de las encuestas de satisfacción, que la mayoría están encantados de poder aportar sus ideas de mejora.

Teniendo en cuenta la situación actual y el parón de los viajes, como resultado de la pandemia, quería averiguar si los usuarios reservarían un viaje y dónde se sentirían más seguros y cómodos elegir un establecimiento. Como la mayoría de los encuestados tienen entre 25 y 40 años, muchos de ellos, están deseando realizar algún viaje, teniendo como opción de alojamiento los hoteles ya que conforme con la opinión del D. Francisco, se han tomado muchas medidas eficientes como puede ser la limitación de aforos, distancia de seguridad, puntos de desinfección tanto para el cliente, como para el personal.



## **6. ÍNDICE DE IMÁGENES, LOGOS, TABLAS Y GRÁFICOS**

Imagen 1: Elementos tangibles .....	16
Imagen 2: Serie de procesos.....	17
Imagen 3: Beneficios.....	19
Imagen 4: Calidad.....	33
Logo 1: ISO.....	15
Logo 2: Calidad Turística .....	15
Logo 3: Compromiso de Calidad Turística .....	18
Tabla 1: Evolución del concepto de calidad.....	10
Tabla 2: Los Top 5 ISO en el mundo.....	13
Tabla 3: Gasto medio diario por persona (INE) .....	27
Gráfico 1: Edad.....	21
Gráfico 2: Sexo .....	21
Gráfico 3: Procedencia.....	22
Gráfico 4: Acompañante .....	23
Gráfico 5: Duración del viaje .....	24
Gráfico 6: Tipos de alojamientos, a la hora de reservar .....	25
Gráfico 7: Los motivos de los viajes .....	26
Gráfico 8: Gasto de dinero por día y persona (encuesta) .....	27
Gráfico 9: Las categorías de un establecimiento y sus influencias .....	28
Gráfico 10: ¿Pagar más=mejor servicio? .....	29
Gráfico 11: Los alojamientos .....	30
Gráfico 12: Las decisiones a la hora de elegir un establecimiento .....	30
Gráfico 13: El feedback, después de una estancia .....	31
Gráfico 14: La situación actual y los viajes.....	32
Gráfico 15: Las encuestas de satisfacción.....	33

## 7. ANEXO

### 7.1. ENCUESTA

#### I. VARIABLES SOCIODEMAGRÁFICAS

##### 1. Edad

-Menos de 24      - De 25-40      -De 41-60      -Más de 60

##### 2. Sexo

-Mujer      -Hombre

##### 3. Procedencia \_\_\_\_\_

##### 4. Cuando va de viaje le acompaña:

-Me gusta ir solo/sola      -Disfruto de la compañía de mi familia  
-Prefiero ir con un acompañante      -Soy más de ir con los amigos

##### 5. Duración del viaje

-1 día      -3/5 días      -Más de 5 días

##### 6. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere reservar?

-Hoteles      -Apartamentos turísticos      -Alojamiento rural  
-Camping      -Otro

##### 7. Cuando viaja, lo hace por:

-Turismo      -Trabajo      -Visitar a un familiar  
-Estudios      -De paso      -Otro

##### 8. ¿Cuánto dinero gasta por día? (por persona)

-De 0 a 25€      -De 26 a 50€      - De 51 a 100€  
-De 100 a 200€      -Más de 200€

**9. ¿En que medida influye en la decisión de elección de un establecimiento la categoría del mismo? 1= Muy mala 5=Excelente**

	1	2	3	4	5
Solo/Sola					
Con un familiar					
Con amigos					
Con un acompañante					

**10. ¿Piensan que, por pagar más en un establecimiento, los servicios serán mejores?**

-Si                      -No                      -Tal vez

**11. ¿Cuándo va más de una vez a un mismo destino, prefieren repetir alojamiento o buscar otro?**

-Si                      -No

**12. ¿Cuándo elige un establecimiento:**

- ¿Lo hace dejándose guiar por las opiniones de las redes sociales?
- ¿Confía más en las experiencias de un conocido?
- ¿Prefiere experimentar, sin tener en cuenta ninguna de las anteriores?

**13. Después de una estancia, deja su opinión**

	Prefiero hablar con el encargado, para hacerle saber mi experiencia	Dejo mi opinión en la Redes Sociales, Tripadvisor, Booking, etc	Las dos anteriores
Si la experiencia ha sido mala			
Si la experiencia ha sido buena			

**14. Dada la situación actual, ¿elegiría viajar?**

-No

-Si, alojándome en: -En un hotel                      -Prefiero un alojamiento rural                      -Camping

-Prefiero un alojamiento rural                      -Elijo el apartamento turístico

-Hago solo viajes de un día                      -Otros

**15. ¿Si el establecimiento le manda una encuesta de satisfacción,**

- Le respondo, así se contribuye a que puedan mejorar los servicios
- No, me parece una pérdida de tiempo

**16. ¿Qué significa para usted el término de calidad?**

---

**7.2. ENTREVISTA**

**ENTREVISTA:** Don Francisco Seguíñ Molina- subdirector del Parador Gil Blas (Santillana del Mar) y Eguilior (Limpias)-Fecha: 24 de septiembre 2020. Entrevista por correo electrónico realizada por Eveline Manolachi.



1. **¿Qué significa para usted el término de calidad?**
2. **¿Cuál piensa usted que es el mejor sistema de calidad y por qué?**
3. **¿Cuáles son los beneficios más importantes para un establecimiento si cuenta con una certificación de calidad?**
4. **¿Piensa usted que, con la nueva normalidad, los clientes antes de elegir un establecimiento, van a mirar si tienen un certificado de calidad o algún protocolo de Covid?**
5. **Los Paradores en general están situados en zonas más tranquilas ¿Piensa usted que los clientes van a elegir más este tipo de establecimientos que otros tipos?**
6. **¿Cómo está afrontando esta nueva normalidad los paradores? ¿Dentro de las medidas tomadas, cuáles son las más eficientes?**

## 8. REFERENCIAS

### 8.1. BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). *Administración de marketing*. México: PRENTICE HALL. ISBN: 970-26-0763-9

BIGNÉ, FONT Y ANDREU (2000) *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC. ISBN: 84-7356-262-3

### 8.2. WEBGRAFÍA

AITECO CONSULTORES 2019, *Historia de la Calidad: de la Inspección a la Excelencia* (en línea). [Consulta: 5 junio de 2021]. Disponible en: <https://www.aiteco.com/historia-de-la-calidad/>

APRENDE DE TURISMO, 03 febrero de 2021, *Evolución del turismo mundial según la Organización Mundial del Turismo* (en línea). [Consulta: 8 marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-del-turismo-mundial-segun-la-organizacion-mundial-del-turismo/>

BITACORA365, 19 julio 2019, *Viajes largos vs viajes cortos* (en línea). [Consulta: 9 mayo de 2021]. Disponible en: <https://www.bitacora365.com/viajes-largos-vs-viajes-cortos/>

BRAND AND LIFE, 04 febrero de 2019, *El Boca A Boca: Influencia Social* (en línea). [Consulta: 10 mayo de 2021]. Disponible en: <https://brandandlife.es/2019/02/04/el-boca-a-boca-influye-y-mucho/>

CALIDAD EN DESTINO, *Contenidos* (en línea). [Consulta: 05 junio de 2021]. Disponible en: <https://www.calidadendestino.es/Contenidos/InformacionGeneral.aspx>

CTMA CONSULTORES, 24 octubre de 2017, *Encuesta de satisfacción del cliente: ¿Por qué llevar a cabo su estudio y certificación?* (en línea). [Consulta: 10 mayo de 2021]. Disponible en: <https://ctmaconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>

CTMA CONSULTORES, 20 julio de 2017, *"Q" de Calidad Turística: Qué es y cómo conseguirla para tu establecimiento* (en línea). [Consulta: 20 mayo de 2021]. Disponible en: <https://ctmaconsultores.com/q-de-calidad-turistica/>

DQS CERT S.L., 15 julio de 2019, *¿Cuáles son los beneficios de las normas?* (en línea). [Consulta: 1 junio de 2021]. Disponible en: <https://dqsiberica.com/2019/07/15/beneficios-normas/?cn-reloaded=1>

ECONOMIPEDIA, 04 junio de 2020, *Calidad* (en línea). [Consulta: 10 mayo de 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

ECONOMIPEDIA, 01 marzo de 2020, *Historia del Turismo* (en línea). [Consulta: 15 mayo de 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/historia/historia-del-turismo.html>

EP DATA, 25 septiembre de 2020, *El turismo en España y en el mundo, en datos y gráficos* (en línea). [Consulta: 7 marzo de 2021].

Disponible en: <https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272>

ERASMUSU, 07 junio 2019, *Viajar solo versus viajar con gente* (en línea). [Consulta: 9 mayo 2021]. Disponible en: <https://erasmusu.com/es/blog-erasmus/consejos-erasmus/viajar-solo-versus-viajar-con-gente-694803>

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS, 2 octubre de 2013, *¿Por qué invertir en el turismo alternativo? Cápsulas de Investigación y análisis de Estrategia Competitiva, III* (en línea). [Consulta: 1 junio de 2021]. Disponible en:

<https://es.slideshare.net/AlejandroAlvarez39/03-turismo-alternativo>

FORMAZION, 13 marzo de 2014, *Importancia del Certificado de Calidad ISO en la empresa* (en línea). [Consulta: 15 mayo de 2021]. Disponible en:

<https://www.formazion.com/noticias/formacion/importancia-del-certificado-de-calidad-iso-en-la-empresa-org2804.html#:~:text=El%20Certificado%20de%20Calidad%20que,y%20prestigio%20ante%20el%20mercado>

HOSTELTUR, 28 enero de 2021, *El turismo cierra 2020 con 1.000 millones de viajeros menos en el mundo* (en línea). [Consulta: 9 marzo de 2021]. Disponible en:

[https://www.hosteltur.com/141936\\_el-turismo-cierra-2020-con-1000-millones-de-viajeros-menos-en-el-mundo.html](https://www.hosteltur.com/141936_el-turismo-cierra-2020-con-1000-millones-de-viajeros-menos-en-el-mundo.html)

IMF BLOG CORPORATIVO 2021, *¿Cuáles son las normas ISO más utilizadas en el mundo?* (en línea). [Consulta: 15 mayo de 2021]. Disponible en: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/cuales-normas-iso-mas-utilizadas-mundo/>

INFORMACIÓN, 06 de junio 2017, *El turismo de calidad* (en línea). [Consulta: 7 marzo de 2021]. Disponible en: <https://www.informacion.es/opinion/2017/07/06/turismo-calidad-5906599.html>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA 2021, *Gasto medio diario por persona* (en línea). [Consulta: 9 mayo de 2021]. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24919>

ISO, septiembre 2020, *The ISO survey of management system standard certifications – 2019 – explanatory note* (en línea). [Consulta: 15 mayo de 2021]. Disponible en: [https://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/8853493/8853511/8853520/18808772/0.Explanatory note and overview on ISO Survey 2019 results.pdf?nodeid=21413237&vernum=-2](https://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/8853493/8853511/8853520/18808772/0.Explanatory%20note%20and%20overview%20on%20ISO%20Survey%202019%20results.pdf?nodeid=21413237&vernum=-2)

UNIVERSIDAD DE ALICANTE, *La gestión de la calidad en actividades turísticas* (en línea). [Consulta 9 marzo de 2021].

Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12011/1/TEMA3-CALIDAD.pdf>

MANUAL DE DESTINO, diciembre 2016, *Elementos para la gestión de Destinos Turísticos* (en línea). [Consulta: 1 junio de 2021]. Disponible en: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>

MERCEDES MILLÁN BSCRICHB, *Elementos de valor para la promoción de un destino turístico: Lorca* (en línea). [Consulta: 02 junio de 2021]. Disponible en:

[https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16492/elementos\\_millan\\_TERAP\\_2011.pdf?bjsessionid=81BA8F6D7A1EC50CFA163AEA2BD1AE73?sequence=1#:~:text=Un%20destino%20tur%C3%ADstico%20integrado%20por,productos%20alimentarios%2C%20artesano%20C3%ADas%20...&text=e\)%20Componentes%20intangibles%20de%20hospitalidad,%20D%20mimiento%2C%20animaci%C3%B3n%20e%20interpretaci%C3%B3n](https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16492/elementos_millan_TERAP_2011.pdf?bjsessionid=81BA8F6D7A1EC50CFA163AEA2BD1AE73?sequence=1#:~:text=Un%20destino%20tur%C3%ADstico%20integrado%20por,productos%20alimentarios%2C%20artesano%20C3%ADas%20...&text=e)%20Componentes%20intangibles%20de%20hospitalidad,%20D%20mimiento%2C%20animaci%C3%B3n%20e%20interpretaci%C3%B3n)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA 2021, *Calidad* (en línea). [Consulta: 7 marzo 2021]. Disponible en: <https://dle.rae.es/calidad>

RELACION ENTRE PRECIO Y CALIDAD ASI COMO ESTANDARES INTERNACIONALES (en línea). [Consulta: 02 junio de 2021]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2012/11/relacion-precio-calidad-estandares-internacionales-calidad.pdf>

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE, enero 2009, *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad* (en línea). [Consulta: 16 mayo de 2021]. Disponible en: <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>

UNIVERSIDAD DEL ZULIA, *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos*, (en línea). [Consulta: 8 marzo 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>

UNES, septiembre 2019, *Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística. Una aplicación empírica al conjunto monumental de la Alhambra* (en línea). [ Consulta 16 mayo de 2021]. Disponible en: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/revistaunes/article/download/12135/10024/>

UNWTO, 02 junio de 2021, *El turismo cae un 83%, aunque la confianza mejora lentamente* (en línea). [Consulta: 8 mayo 2021]. Disponible en: [https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347#:~:text=2020%3A%20el%20peor%20a%C3%B1o%20de,millones%20menos%20de%20llegadas%20internacionales&text=El%20turismo%20mundial%20registr%C3%B3%20su,Mundial%20del%20Turismo%20\(OMT\).](https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347#:~:text=2020%3A%20el%20peor%20a%C3%B1o%20de,millones%20menos%20de%20llegadas%20internacionales&text=El%20turismo%20mundial%20registr%C3%B3%20su,Mundial%20del%20Turismo%20(OMT).)