

APORTES y Transferencias



Calidad de Servicios

Capacidad de carga

Turismo residenciado

Centro de Investigaciones Turísticas
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

TIEMPO LIBRE Turismo y Recreación

Año 13

Volumen 2

2009

Mar del Plata

LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS

Lic. Daniela Castellucci

Universidad Nacional de Mar del Plata

dicastel@mdp.edu.ar

Resumen

El presente documento tiene como objetivos, por un lado, analizar las diferentes formas actuales de abordaje en el estudio sobre la calidad de los servicios turísticos; y por otro, proponer una nueva perspectiva de estudio de la problemática de la calidad en función de la cultura organizacional de las empresas turísticas, donde se asienta la cultura de la calidad.

Al revisar los trabajos efectuados en el ámbito académico de Argentina, se observa que en general los estudios se han realizado desde la perspectiva de las ciencias económicas. Sin embargo, el abordaje de la problemática de la calidad en los destinos turísticos a través de una perspectiva social permitiría identificar aquellos aspectos socioculturales que actúan en la dinámica del sector servicios y que, consecuentemente, inciden en la satisfacción del usuario.

Palabras clave: Calidad – Servicios turísticos – Destino turístico - Cultural organizacional – Capital social.

QUALITY AND SERVICES IN MATURE TOURIST DESTINATIONS

Daniela Castellucci

Universidad Nacional de Mar del Plata

Abstract

This paper aims, firstly, to analyze the different ways of approach in the current study on the quality of tourism services, and secondly, to propose a new perspective to study the problem of quality in terms of organizational culture in tourism companies, which sits a culture of quality.

In reviewing the work done in the academic field of Argentina, it is observed that in general the studies have been conducted from the perspective of economics. However, addressing the issue of quality in tourism destinations through a social perspective would identify those socio-cultural dynamics at work in the service sector and, consequently, affect user satisfaction.

Key words: *Quality – Touristic Services – Touristic destination – Organizational Culture – Social Capital.*

LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS EN DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS

Daniela Castellucci

Universidad Nacional de Mar del Plata

1. Introducción

El desarrollo sustentable tiene como objetivo primordial contribuir al desarrollo del territorio y de la comunidad. Este objetivo se puede alcanzar a través de una más plena satisfacción del usuario. De acuerdo a resultados de diversos estudios sobre la demanda turística, se observa en los turistas una tendencia creciente a ser más exigentes en la cantidad y calidad de los servicios que consumen. Esta situación obliga a los destinos turísticos a analizar su actual competitividad en relación a la calidad de sus servicios.

La competitividad turística insta a los destinos a tomar decisiones estratégicas que les permitan mantenerse y crecer en un mercado donde los paradigmas han cambiado, y especialmente en lo concerniente a la calidad de los servicios. Por otra parte, es necesario que la competitividad se encauce a la búsqueda de la sostenibilidad bajo los tres aspectos esenciales, es decir, en lo económico, sociocultural y ambiental.

Álvarez Sousa (2005) sostiene que abordar la problemática de la calidad del turismo implica analizar no sólo la satisfacción de los turistas con los distintos servicios (calidad total), sino también la contribución del turismo al desarrollo sostenible e integral de las sociedades locales. Ambos componentes constituyen la calidad global. Esta contribución al desarrollo ha de medirse por la contribución al enriquecimiento de los distintos subsistemas que forman la estructura social, con sus respectivos capitales: capital social, capital simbólico, capital humano, capital financiero, capital infraestructural, capital patrimonial y capital medioambiental.

Por ello, resulta conveniente abordar el estudio de la problemática de la calidad en los destinos turísticos a través de una perspectiva social que permita identificar aquellos aspectos socioculturales que actúan en la dinámica del sector servicios y que, consecuentemente, inciden en la satisfacción del usuario. Por otra parte, y especialmente en el caso de los destinos turísticos maduros, la deficiencia en la calidad de los servicios turísticos se constituye en un tema crítico ante el cual el Estado debiera intervenir con acciones concretas para su resolución.

Los objetivos del presente documento son, por un lado analizar las diferentes formas actuales de abordaje en el estudio sobre la calidad de los servicios turísticos en Argentina;

y por otro, proponer una nueva perspectiva de estudio de la problemática de la calidad en función de la cultura organizacional de las empresas turísticas, donde se asienta la cultura de la calidad, mediante la aplicación de la teoría del capital social. Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación en curso que se lleva a cabo en el Centro de Investigaciones Turísticas¹ y la tesis correspondiente a la Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable².

2. La calidad, la cultura de la calidad y los sistemas de gestión de la calidad

Antes de analizar las perspectivas de abordaje en los estudios sobre la problemática de la calidad en los servicios turísticos en Argentina, se presentan los conceptos y principales características de la calidad, cultura de la calidad, y herramientas de gestión conocidas como sistemas de gestión de calidad (en adelante SGC).

. *Calidad: hacia una conceptualización*

El término calidad tiene múltiples significados y definiciones según la evolución que ha tenido el término en su todavía reciente historia, y en su abordaje por diferentes autores. A pesar de la importancia creciente de la gestión de la calidad, aún no se ha producido un avance significativo en una definición clara y ampliamente aceptada de la misma. Por el contrario, existen numerosas dificultades, tanto conceptuales como prácticas que lo hace un concepto difícil de definir (Garvin, citado por Camisón, 1996).

El término calidad usualmente se emplea como adjetivo, sin embargo es un sustantivo. La calidad es buena o es mala. Tradicionalmente, la calidad en un producto o servicio ha significado una *aptitud* para el uso deseado. Por sí sola, la calidad es la descripción de algún producto o servicio no infiriendo nada bueno a malo. La calidad no es un valor, sin embargo muchas veces se lo confunde con la palabra satisfacción que produce el producto o servicio al ser consumido.

Una revisión de los distintos conceptos de calidad existentes, permite identificar cuatro aproximaciones principales a la calidad: basada en el producto, basada en el proceso, orientada al cliente y basada en el valor. Aunque estas distintas aproximaciones recogen gran parte de los estudios sobre calidad, la aplicación de las mismas a las actividades de servicios, y en concreto a las actividades turísticas, se hace difícil debido a las cara-

¹ Proyecto de investigación: “*Turismo y Desarrollo: cuestiones, dilemas y proposiciones*”, Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata.

² Título tesis: “*Sistemas de Calidad en Turismo: Posibilidades, Condicionantes y Restricciones de su Implementación en Mar del Plata*”. Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

cterísticas específicas de las mismas (Camisón, op cit).

Un análisis de la evolución del movimiento de la calidad muestra que éste se puede resumir en tres enfoques diferentes, aunque complementarios. Camisón sostiene que dichos enfoques no muestran una secuencia cronológica, sino que por el contrario los distintos enfoques se superponen en el tiempo, al recoger las diferentes aportaciones y dinámicas que ha tenido la gestión de la calidad en los diferentes países.

Podemos denominar a estos tres enfoques como el enfoque técnico, orientado al producto y al proceso; el enfoque humano o cultural, orientada al cliente externo e interno; y el enfoque estratégico o de gestión de la calidad, es decir, sistemas de gestión de la calidad como verdaderos sistemas de gestión de empresas.

La Norma ISO 9000:2000 define a la calidad como “el grado que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. El término calidad puede utilizarse acompañado de adjetivos como pobre, buena, excelente. *Inherente*, en contraposición a *asignado*, significa que existe en algo, especialmente como una característica permanente.

La calidad orientada hacia el cliente es un concepto que responde a las exigencias cambiantes de los clientes, y como tal, no está contemplado en términos absolutos; habrá tantos niveles de calidad como clientes. Esta acepción del término está estrechamente vinculada a atributos intangibles y su objetivación es ciertamente difícil, aunque sin duda, es un enfoque vital hacia la excelencia de un producto o servicio.

En resumen, podemos entender la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto o servicio, cumplen con las necesidades del cliente, establecidas e implícitas (características mínimas que el cliente da por supuestas), para el cual fueron diseñados, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Al emplearse el término calidad como un sustantivo, implica que se conciba como una tecnología blanda que es factible aplicarla en organizaciones de todo tipo y tamaño. Pero la aplicación de la tecnología de la calidad en una organización requiere un cambio cultural de la misma. Consecuentemente, este cambio en la cultura organizacional va a incidir en la cultura de la calidad de la organización.

. La cultura de la calidad

Las organizaciones que quieren ser competitivas necesitan cambiar de paradigma e incorporar el enfoque de la calidad como un proceso de mejora continua y orientada hacia la excelencia. Pero este cambio de paradigma de la calidad requiere de la existencia de un

ambiente cultural “ad hoc”, es decir, una cultura de calidad tanto a nivel de las personas como de la propia organización, en lo referente a los hábitos, costumbres y valores, y que deben tener y poner en práctica todos los integrantes de la organización.

Este nuevo enfoque debe ser una forma de vida (cultura) en la organización, y se pretende que la transformación sea tanto a nivel personal como a nivel organizacional. La cultura es el patrón por el cual todos los individuos que pertenecen a un grupo o sociedad son educados e incorporados a la actividad del mismo (González González, 2000:103). La cultura es móvil y dinámica, dado que cambia en función de los retos a los que se enfrentan las personas, los grupos y las organizaciones.

La cultura de calidad es definida por Cantú (Ibid.:110) como el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementadas con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización a afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión. El desarrollo de esta cultura debe analizarse desde un punto de vista global de la organización, sin ignorar el aspecto de la cultura individual.

A fin de lograr una cultura de la calidad se necesita primero un cambio en la cultura organizacional. Para que una organización pueda gestionar en el paradigma de calidad total, se requiere ante todo un cambio en la cultura de la calidad de sus directores, pues estos son en definitiva los gestores del cambio estructural que se tiene que realizar en la organización, el cual tiene que llegar a cada uno de los grupos que la conforman y a cada uno de los individuos de los grupos.

Pero, si bien en las organizaciones el proceso de cambio tiene que estar liderado por la alta dirección, cualquiera sea el método de cambio de la cultura organizacional escogido, también se necesita un fuerte involucramiento de todos los empleados, tomando en cuenta a los clientes y realizando una amplia actividad de capacitación.

En síntesis, y a los fines del presente trabajo, la cultura de la calidad puede ser entendida como el conjunto de las creencias, los valores, las normas y las prácticas asumidas, tendientes a brindar un servicio que satisfaga las expectativas y necesidades del cliente. Su máximo nivel estaría dado cuando la organización alcanzare la certificación de normas de calidad o hubiese implementado un SGC. En este nivel, podemos considerar que una organización posee y promueve la cultura de la calidad y es apta y progresa hacia una cultura orientada hacia la excelencia.

. *Sistemas de Gestión de Calidad*

La adopción de un SGC, entonces, debería ser una decisión estratégica de la empresa.

El diseño y la implementación del sistema de gestión de calidad están influenciados por diferentes necesidades, objetivos particulares, los productos suministrados, los procesos empleados y el tamaño y estructura de la organización (IRAM-ISO 9001:2000, 2001).

En este sentido, los SGC constituyen valiosas herramientas para responder a estas crecientes exigencias de la demanda y, así, lograr un mejor posicionamiento de los destinos turísticos. A fin de aumentar la competitividad, muchas organizaciones han adoptado normativas internacionales como es el caso de las normas internacionales ISO serie 9000, entre otras, como herramientas para organizar y optimizar la gestión de calidad.

Los SGC son documentos de aplicación voluntaria que contienen especificaciones técnicas extraídas de la experiencia y los avances de la tecnología, y deben satisfacer determinados requerimientos, entre otros los descriptos en las normas. Una norma es un documento, establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido en actividades de Normalización. La norma establece, para usos comunes y repetitivos, reglas, criterios o características para las actividades o sus resultados, procurando la obtención de un nivel óptimo de ordenamiento en un contexto determinado.

La gestión de la calidad, como la etapa superior del aseguramiento de la calidad, y la profundización en la mejora continua de la eficacia y la eficiencia de los sistemas de gestión se enfocan explícitamente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

3. Perspectivas de abordaje en el estudio de la calidad

Desde la perspectiva de las ciencias económicas, la calidad tiene una importancia creciente en el contexto de la globalización de la economía y el comercio internacional, en el cual el cliente ha evolucionado en su importancia relativa hasta posicionarse como destinatario principal de los esfuerzos de las organizaciones. La gestión de la calidad se enfoca hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Así, los SGC constituyen valiosas herramientas para responder a las crecientes exigencias de la demanda, logrando un mejor posicionamiento de los destinos turísticos.

Al realizar una revisión de los trabajos de investigaciones académicas producidos en el campo de la calidad de los servicios turísticos en Argentina, en los últimos diez años, se observa que en general se han efectuado desde los enfoques económicos (Iglesias, 2005; Bertoni, 2005) y especialmente desde el marketing (Lombardo, 2001; Arigossi, 2002; Zanfardini, 2001 2002; Gazzera et al, 2001, 2002, 2005, 2007; Dipierri et al, 2004 y 2005; Orтели, 2005, Bino Raya, 2007; Dieckow et al, 2008; Caruso et al, 2009).

Estos estudios refieren, desde el punto de vista de la empresa, a la gestión y desarrollo de acciones de calidad, a los aspectos técnicos y funcionales de la calidad, a la dinámica del sector empresarial turístico en relación con la calidad de los servicios, y a las características en la implementación de sistemas de gestión de calidad. Desde el punto de vista del cliente, se ha estudiado sus percepciones sobre la calidad de los servicios turísticos y los niveles de satisfacción, generalmente mediante la aplicación del modelo SERVQUAL.

Desde el punto de vista de los destinos turísticos, se han identificado dos trabajos. El primero indaga sobre la idiosincrasia regional para el diseño de normas de calidad de servicios turísticos (Barrios, 2005). Este estudio busca identificar los factores que afectan la idiosincrasia de los destinos para el diseño de normas a fin de desarrollar un plan de calidad de servicios turísticos.

El segundo trabajo identificado refiere a la calidad del destino turístico como estrategia para el desarrollo y la solución a las crisis regionales de Latinoamérica (Walingre, 2001). Por otra parte, el trabajo de Iglesias (op.cit.) hace referencia a la gestión integral de la calidad en destinos turísticos y la importancia del liderazgo de la administración pública en la misma.

En los destinos turísticos maduros resulta necesario también indagar sobre aspectos socioculturales de la actividad turística en relación a la calidad de los servicios turísticos, que superen el umbral de los estudios sobre la percepción de la calidad y medición de niveles de satisfacción de los usuarios.

Para dar respuestas a la problemática de la calidad, es menester estudiar todos los aspectos que inciden en ella, con un abordaje integral, y en particular analizar la cultura de la calidad en las empresas del sector turístico.

Por ello, el estudio de la cultura organizacional de las empresas de servicios turísticos es importante dado que en ella se asienta la cultura de la calidad de la organización. Dado que, como sostiene González González, para lograr una cultura de la calidad orientada hacia la excelencia, se necesita primero un cambio cultural en la organización.

En este sentido, se considera adecuado el abordaje del estudio de la cultura organizacional desde la perspectiva teórica del capital social. Se entiende que de acuerdo a la composición del capital social de una empresa, ésta puede operar como facilitador o limitante para la instalación o el desarrollo de una cultura de la calidad orientada hacia la excelencia.

4. Los aspectos socioculturales en el estudio de la calidad: cultura organizacional y capital social

. *Cultura organizacional*

La cultura organizacional de una empresa es mejorable, aunque algunas son más aptas para implementar cambios y asumir desafíos. De ahí que la presencia de ciertas características en las empresas, pueden predisponer mejor para instalar o desarrollar una cultura de la calidad orientada hacia la excelencia. La cultura organizacional es algo intangible. No es posible percibirla ni observarla en sí, sino sólo por medio de sus efectos y consecuencias.

Formar parte de una organización significa asimilar su cultura. Vivir en una organización, trabajar en ella, participar en sus actividades, desarrollar una carrera en ella es participar íntimamente de su cultura organizacional. La forma en que las personas interactúan en una organización, las actitudes predominantes, los supuestos fundamentales, las aspiraciones y los asuntos relevantes en las interacciones entre los miembros forman parte de la cultura de la organización.

Chiavenato (2005:164) entiende por cultura organizacional al “*conjunto de hábitos y creencias establecido por medio de normas, valores, actitudes y expectativas compartidos por todos los miembros de la organización*”. La cultura respalda la mentalidad que predomina en una organización.

La cultura organizacional es semejante a un iceberg. En la parte superior, sobre el nivel del agua, están los aspectos visibles y superficiales que se observan en las organizaciones y que se derivan de su cultura. Casi siempre se trata de derivados físicos y concretos de la cultura, como el tipo de edificio, los colores utilizados, los espacios, los tipos de sillas y mesas, los métodos y procedimientos de trabajo, las tecnologías utilizadas, los títulos y descripciones de puestos, las políticas para administrar las personas.

En la parte inferior están los aspectos invisibles y profundos, aquellos más difíciles de observar y percibir. En esta parte están los derivados y los aspectos psicológicos y sociológicos de la cultura. Es decir, patrones de influencia y de poder, percepciones y actitudes de las personas, sentimientos y normas de grupo, valores y expectativas, patrones de interacciones formales, y relaciones afectivas.

En base a estas características y cómo se van configurando en cada organización, es posible advertir diferentes tipos de culturas organizacionales. Las organizaciones que adoptan culturas tradicionales y conservadoras se caracterizan por tener aspectos semejantes al modelo burocrático. Adoptan el llamado estilo tradicional y autocrático.

Las culturas conservadoras, predominantemente mantienen sus ideas, valores, costumbres y tradiciones, las cuales están muy arraigadas y no cambian con el transcurso del tiempo. Por otra parte, las organizaciones que adoptan una cultura flexible y adaptable, se caracterizan por tener aspectos muy parecidos al modelo democrático. Estas adoptan el llamado estilo participativo.

Las principales características del estilo tradicional son: autocrático, jerárquico y vertical, impositivo, formal, centralizado, trabajo aislado e individualizado, analítico y cauteloso, conservador y contrario a los riesgos, orientado a los costos y los controles, remuneración y promoción basadas en la antigüedad en la empresa.

En tanto las principales características del estilo participativo son: participativo, igualitario y horizontal, colaborador, informal, descentralizado, trabajo en equipos autónomos, intuitivo y osado, innovador y dispuesto a correr riesgos, orientado a los servicios y la calidad, remuneración y promoción basadas en el desempeño.

Chiavenato (Ibid.) sostiene que la cultura organizacional presenta seis características principales:

- a. Regularidad en los comportamientos observados de los participantes. Estas interacciones se caracterizan por un lenguaje común, terminologías propias y rituales relacionados con las conductas.
- b. Normas. Son patrones de comportamiento que incluyen guías respecto a la manera de hacer las cosas.
- c. Valores dominantes. Son los valores básicos que abraza la organización y que espera que sus participantes compartan, como serían la calidad de los servicios.
- d. Filosofía. Son las políticas que afirman las creencias relativas al trato que deben recibir los empleados y los clientes.
- e. Reglas. Son guías establecidas que refieren al comportamiento dentro de la organización.
- f. Clima de la organización. Es la sensación que transmite el lugar físico, la forma en que interactúan los participantes, el trato que unas personas dan a otras.

. *Capital social*

Distinto autores plantean que el capital social es la suma de recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red duradera de relaciones de reconocimiento mutuo más o menos institucionalizadas. Estos recursos facilitan ciertas acciones a los individuos que están en esa estructura posibilitando el logro de ciertos fines que no se alcanzarían

en su ausencia.

Para Kliksberg (2000) las personas, las familias, los grupos, las organizaciones, son capital social por esencia, y son portadores de cooperación, valores, tradiciones, visiones de la realidad. Si ello es ignorado, salteado, deteriorado, se inutilizarán importantes capacidades aplicables al desarrollo y se desatarán poderosas resistencias. Si, por el contrario, son reconocidas y valoradas, se propicia, de este modo, círculos virtuosos con las otras dimensiones del desarrollo.

Durston (2002:2) entiende que capital social es *“el contenido de ciertas relaciones y estructuras sociales, es decir, las actitudes de confianza que se dan en combinación con conductas de reciprocidad y cooperación. Ello constituye un capital dado que proporciona mayores beneficios a quienes establecen este tipo particular de relaciones”*. Esta definición sitúa al capital social en el plano conductual de las relaciones y sistemas sociales. De este modo, la confianza, la reciprocidad y la cooperación constituyen el contenido de las relaciones y de las instituciones sociales del capital social.

Este autor sostiene que existen dos especies de capital social: uno individual y otro comunitario (Durston, 2000), aunque es importante destacar que esta distinción es puramente analítica. Ambos tipos de capital social nacen y se desarrollan en el seno de relaciones entre personas.

El capital social individual consta del crédito que ha acumulado la persona en la forma de reciprocidad difusa que pueda reclamar en momentos de necesidad, a otras personas para las cuales ha realizado servicios o favores en cualquier momento en el pasado. En cambio el capital social comunitario consta de las normas y estructuras que conforman las instituciones de cooperación grupal, reside en estos sistemas complejos, en sus estructuras normativas gestadoras y sancionadoras.

Otro concepto de capital social que se adopta, siguiendo a Grootaert y van Bastelaer (citado por Molinas et al, 2005), incluye a las organizaciones, las relaciones, las actitudes y los valores que gobiernan las interacciones entre las personas. A su vez, se puede clasificar según su forma en capital social cognitivo y estructural. El capital social *cognitivo* es un concepto más subjetivo, y se refiere a las normas, valores, confianza, actitudes y creencias compartidas. Y el capital social *estructural* se refiere principalmente a las organizaciones, formales e informales, y a redes organizacionales y asociativas.

En cuanto a la medición del capital social, aún no existe una medida única y esto se debe fundamentalmente a que su definición es multidimensional, además debe considerarse que, dado que en definitiva es una construcción social, la naturaleza y las formas de capital social cambian con el tiempo al modificarse valores, creencias y actitudes, y

como consecuencia el equilibrio y peso relativo de las organizaciones en una determinada comunidad. No obstante, esto no invalida la posibilidad de aplicar una metodología adecuada a cada situación particular (Barbini, 2008).

En definitiva, el estudio bajo la perspectiva teórica del capital social permite conocer y analizar los factores culturales presentes en la sociedad o en organizaciones sociales, y de este modo entender por qué empresas turísticas similares ubicadas en distintos destinos turísticos, tienen diferentes resultados en su desempeño. En el caso particular de la problemática de la calidad en los servicios turísticos, esta perspectiva de estudio permite conocer como el capital social de una empresa turística puede facilitar o limitar la instalación o el desarrollo de una cultura de la calidad orientada hacia la excelencia.

5. Consideraciones finales

Los destinos turísticos maduros se caracterizan por la saturación del espacio público, la irregular calidad en los servicios turísticos y urbanos, la escasa capacidad de generar alternativas de productos turísticos, la degradación del paisaje, y la reducción del gasto medio de los turistas. Estos aspectos inciden y configuran el estancamiento en su desarrollo turístico.

Por otra parte, las condiciones actuales del devenir turístico con destinos cada vez más competitivos y turistas cada vez más exigentes, conforman un nuevo escenario de acción, en donde los actores turísticos, principalmente las empresas de servicios turísticos, debieran generar cambios e innovar. El hecho de innovar no sólo depende de la existencia de recursos financieros, sino también de condiciones socioculturales como la actitud, aptitud, creencias y valores de los actores turísticos.

Por ello, el estudio de la problemática de la calidad en destinos turísticos maduros a través de una perspectiva sociocultural permite identificar aquellas condiciones que intervienen en la dinámica del sector servicios y que, en consecuencia, inciden en la gestión de los servicios turísticos y finalmente en la satisfacción del turista.

Al estudiar estos aspectos socioculturales de la actividad turística en relación a la calidad de los servicios, se supera el umbral de los estudios abordados desde el marketing y la economía, centrados principalmente en el usuario. En este sentido, estudiar la cultura organizacional de las empresas de servicios turísticos, es primordial dado que en ella se asienta la cultura de la calidad de la organización. Se entiende por cultura de la calidad al conjunto de creencias, valores, normas y prácticas asumidas, tendientes a brindar un servicio que satisfaga las expectativas y necesidades del cliente.

De este modo, el abordaje del estudio de la cultura organizacional desde la perspectiva teórica del capital social es importante por la contribución al entendimiento de los factores socioculturales presentes en las organizaciones. En este sentido, se entiende que el capital social de una empresa puede operar como facilitador o limitante para la instalación o el desarrollo de una cultura de la calidad orientada hacia la excelencia.

Por último, se considera que en los destinos turísticos maduros, la deficiencia en la calidad de los servicios turísticos se constituye en un tema crítico ante el cual el Estado, en forma conjunta con los actores sociales implicados, debieran generar políticas, estrategias y planes específicos para su resolución, a fin de lograr una mayor satisfacción del turista, a la vez que lograr mayor competitividad en el mercado.

Bibliografía

- ALBURQUERQUE, Francisco (2004), *El enfoque del desarrollo económico local*, Buenos Aires, Serie Desarrollo económico local y empleabilidad, Programa AREA – OIT en Argentina, OIT.
- ALVAREZ SOUSA, Antón (2005) “La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos.” *Revista Política y Sociedad*, Volumen 42, Número 1, pp. 57-84.
- ARIGOSI, Isabel (2002), “Calidad en la prestación de servicios de los hoteles de Ushuaia”, ponencia presentada en V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo, VIII Jornadas de Interacción. Mar del Plata, del 29 de mayo al 1º de junio.
- BARBINI, Bernarda (2008), “Capital social y desarrollo. Aplicación de indicadores de capital social al ámbito turístico”, en *Revista Aportes y Transferencias*, Mar del Plata, Año 12, Volumen 2, pp. 65-91.
- BARRIOS, Marcelo (2005), “El diseño de normas de calidad de servicios turísticos con base en la idiosincrasia regional”, ponencia presentada en las VII Jornadas Nacionales y Primer Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo, Bahía Blanca, 6,7 y 8 de octubre.
- BERTONI, Marcela (2005) “Caracterización de los servicios” en Informe Final del Proyecto de Investigación “Centros Urbanos Bonaerenses: Puesta en Valor y en Desarrollo de Red Turístico Recreacional”. Director: Arq. Mantero Juan Carlos. Documento inédito.
- BINO RAYA, Rosanna (2007), “Como Medir la Calidad de los Servicios en el Sector Turístico; caso Práctico Capilla del Monte”, ponencia presentada en *Turiciencia 2007*, Septiembre 2007, Buenos Aires
- CAMISON, César (1996), “Enlace de la investigación en turismo y en gestión de la calidad: balance de una década” en *Papers de Turisme*, N° 20, Agencia Valencia de Turismo, pp. 18-38
- CARRO, Roberto y otros (2000), “Normas de calidad. Serie ISO 9000; una mirada y su aplicación a las empresas”, en *Revista Faces*, Mar del Plata, Año 6, N° 7, pp.73-81.
- CARUSO, Josefina y otra (2009), “Demanda y percepción de calidad de servicios turísticos. Estudio de caso: Comarca turística de Sierra de la Ventana” ponencia presentada en las X Jornadas Nacionales y Cuarto Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo, Lanús, noviembre.
- CHIAVENATO, Adalberto, (2005). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*, México D.F., Ed. Thomson.
- DIECKOW, Liliana y otros (2008), “Estudio de calidad de los servicios turísticos e imagen del destino Iguazú, Cataratas”, ponencia presentada en las IX Jornadas Nacionales y Tercer Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo, San Juan, 22 al 24 de mayo.
- DIPIERRI, Ana A. y otra (2004), “Indicadores de calidad en agencias de viajes receptivas”, en *Revista Aportes y transferencias*, Año 8, Volumen 2, pp. 45-60.
- DIPIERRI, Ana Alicia (2005), “Escala multiatributo para calidad de agencias de viajes receptivas, El caso de los destinos turísticos que son puerta de entrada a áreas protegidas”, ponencia presentada en las VII Jornadas Nacionales y Primer Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo, Bahía Blanca, 6,7 y 8 de octubre.

- DURSTON, John (2002), “Capital social campesino en la gestión del desarrollo rural”, Ed. CEPAL.
- DURSTON, John. (2000), “¿Qué es el capital social comunitario?” en Serie Políticas Sociales, Número 38, Santiago de Chile, Ed. CEPAL.
- GAZZERA, María Alejandra (2001), “La adecuación del modelo SERVQUAL a empresas aéreas conmuter de la Patagonia Argentina: aspectos metodológicos”, ponencia presentada en el Tercer Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Valdivia, Chile, 30 de octubre al 4 de noviembre.
- GAZZERA, María Alejandra (2002), “Atributos de calidad para las empresas aéreas que operan en la región patagónica”, ponencia presentada en V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo. VIII Jornadas de Interacción. Mar del Plata, del 29 de mayo al 1º de junio.
- GAZZERA, María Alejandra y otros (2005), “Gestión de la calidad en empresas de transporte aéreo”, ponencia presentada en las VII Jornadas Nacionales y Primer Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo, Bahía Blanca, 6,7 y 8 de octubre.
- GAZZERA, María Alejandra y otros (2007), “La medición de la satisfacción del usuario y su grado de fidelidad en el sector alojamiento” ponencia presentada en Turiciencia 2007, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 13 al 15 Septiembre. GONZÁLEZ GONZÁLEZ, Aleida y otra (2000), “La cultura de la organización en la gestión total de calidad” en Ensaio e Ciencia, Universidade para o Desenvolvimento de Estado e da Regiao do Pantanal, Campo Grande, Brasil. Volumen 4, Nº 3, pp. 99-114.
- HERNÁNDEZ, Jessica (2002), “Calidad total, normativa vigente, su implementación y control”, en Revista D&G Profesional y Empresaria, Tomo III, Nº31, pp.367-396.
- IRAM-ISO 9001 (2001), *Sistemas de gestión de la calidad, requisitos*. Primera edición.
- IGLESIAS, Cristina (2005), “El liderazgo de la administración pública en la gestión integral de la calidad en destinos turísticos. Herramienta para la competitividad y el desarrollo sustentable”, ponencia presentada en lasVII Jornadas Nacionales y Primer Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo, Bahía Blanca, 6, 7 y 8 de octubre.
- KLIKSBERG, Bernardo (2000), “Capital social y cultura, claves olvidadas del desarrollo”. Documento de Referencia Banco Interamericano de Desarrollo – Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe.
- LOMBARDO, Lorena (2001) “Resultados de la aplicación del Modelo Servqual a Empresas de Servicios Turísticos: Caso Empresas Aéreas de la Patagonia”, ponencia presentada en el Tercer Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Valdivia, Chile, 30 de octubre al 4 de noviembre.
- MANTERO, Juan Carlos (1997), “Mar del Plata: devenir urbano y desarrollo turístico” en Revista Faces, Mar del Plata, Año 3, Nº 4, pp. 135-152.
- MANTERO, Juan Carlos y Varisco, Cristina (2001). “Mar del Plata productiva: Diagnóstico y elementos para una propuesta de desarrollo local”, en Serie Estudios y perspectivas, CEPAL, Buenos Aires.
- MANTERO, Juan Carlos (2004), “Desarrollo local y actividad turística” en Revista Aportes y Transferencias, Mar del Plata, Año 8, Volumen 1, pp. 11-38.

- MOLINAS, José R y otro, (2005). “Capital social, metas del milenio y desarrollo local: El caso de la iniciativa de Carapeguá en desarrollo, Paraguay” en KLIKSBURG, Bernardo. *La agenda ética pendiente de América Latina*. Pp.309-340.
- ORTELLI, Horacio (2005), “Relevamiento y diagnóstico de acciones y gestión de la calidad en empresas turísticas: las experiencias en la actividad turística del destino Ushuaia-Tierra del Fuego”, ponencia presentada en las VII Jornadas Nacionales y Primer Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo, Bahía Blanca, 6,7 y 8 de octubre.
- PLAN ESTRATÉGICO DE MAR DEL PLATA (2003), Documento de Base de Diagnóstico, documento de circulación interna.
- RICO, Rubén Roberto (1998) *Calidad estratégica total, diseño, implementación y gestión del cambio estratégico imprescindible*. Buenos Aires, Ediciones Macchi.
- SECRETARIA DE TURISMO DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN Y CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES (2005), *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*. Buenos Aires.
- SECRETARIA DE TURISMO DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2005), *Calidad en servicios turísticos, Catálogo de experiencias exitosas en implementación de sistemas de gestión de calidad*, Buenos Aires, 1º edición.
- WALINGRE, Noemí (2001), “La calidad del destino turístico, una estrategia para el desarrollo y la solución a las crisis regionales de Latinoamérica”, ponencia presentada en el Tercer Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Valdivia, Chile, 30 de octubre al 4 de noviembre.
- ZANFARDINI, Marina y otra (2001), “Medición de la calidad en el servicio de alojamiento”, ponencia presentada en el Tercer Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Valdivia, Chile, 30 de octubre al 4 de noviembre.
- ZANFARDINI, Marina y otra (2002), “Dimensiones e indicadores de calidad en hoteles”, ponencia presentada en ponencia presentada en V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo, VIII Jornadas de Interacción. Mar del Plata, del 29 de mayo al 1º de junio.