

ANÁLISIS DEL PERFIL SOCIO-ECONÓMICO DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LAS ISLAS GALÁPAGOS Y MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE SU VISITA AL DESTINO

Fernando Cevallos Ruales

*Ingeniero de Administración de Empresas. Máster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa en la Universidad Nacional de Loja (UNL).
Decano de la Facultad de Turismo y Hotelería en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayaquil.*
fcevallos@universidadecotec.edu.ec

Jorge Paguay Ortiz

Ingeniero en Ecoturismo. Máster en Gestión de Proyectos en la Universidad Agraria del Ecuador (UAE). Profesor de la Facultad de Turismo y Hotelería en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayaquil.
jpaguay@universidadecotec.edu.ec

En el trabajo de campo participaron los estudiantes de la facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad ECOTEC: Lorena Llerena, José Bermeo, Jennifer López, Doménica Ortega, Soledad Verduga y Esthela Ramón.

RESUMEN

Las islas Galápagos son el destino turístico más reconocido del Ecuador. Este artículo presenta una evaluación desde la percepción de satisfacción de los servicios ofertados en el archipiélago de Galápagos, para determinar gustos y preferencias de los turistas, trabajo que busca cuantificar el número de turistas nacionales y extranjeros y presenta un perfil de los turistas que visitan Galápagos. La recolección de información fue realizada "in situ", obteniendo de los turistas sus apreciaciones. La evaluación en términos generales del servicio turístico en las islas Galápagos, posterior a la ponderación realizada, está entre los niveles de excelentemente/satisfactorio y muy bueno.

Palabras Clave: Turismo, satisfacción, perfil, Galápagos, Ecuador.

ABSTRACT

The Galapagos Islands are the most recognized tourist destination in Ecuador. This paper presents an evaluation of the services offered from the perception of satisfaction of the services offered on the archipelago to determine preferences of tourists. This paper seeks to quantify the number of domestic and foreign tourists, also presents a profile of tourists visiting the Galapagos. The data collection work was done in situ tourists getting their assessments. The rating of the service in the islands, after the weight carried, indicates that the overall rating of tourist services is able Excellent / satisfactory and very good.

Keywords: tourism, satisfaction, profile, Galapagos island, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Las visitas programadas a las islas Galápagos no son un fenómeno reciente. Las fuentes coinciden en señalar a Fray Tomás de Berlanga como la primera figura que documenta una visita a las islas Galápagos en el año 1535. En sus relatos, cuenta las penurias que pasó su tripulación, la insatisfacción de estos visitantes por las dificultades de encontrarse en un lugar desolado, desprovisto de agua dulce y en condiciones adversas que no contribuyeron a resaltarlo como un lugar de su preferencia según destaca Vasco Aguas (2007). Pero este entorno natural fue resaltado por Charles Darwin en sus viajes a bordo del Beagle -un buque de la marina real- que arribó a Galápagos en septiembre de 1835 el cual provocó una transformación no solo de la ciencia sino a él mismo (Barahona, Suárez, y Martínez, 2004). Además de los manuscritos de otros científicos que visitaron las islas décadas más tarde (entre 1917 y 1928), alimentaron la imagen de la antítesis de lo moderno, un lugar inhóspito como afirma Vasco Aguas (2007).

En la actualidad, el turismo es una de las actividades económicas de mayor importancia en la isla. Existen entornos urbanos, facilidades y servicios presentes en la isla, integrados, su gran mayoría, dentro de un área protegida. En las palabras de Epler (2007) “a medida que la industria turística se fue desarrollando en Galápagos, fue convirtiéndose simultáneamente tanto en una bendición como una maldición”.

Los registros presentan número de visitantes entre los 174 mil en el año 2010 y de 185 mil en el año 2011, representando un 6% de incremento con relación al año anterior, según datos oficiales de la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG, 2012). De esta cantidad de visitantes, surge la preocupación de la percepción de satisfacción por los servicios recibidos por lo cual constituye la principal motivación para la realización de la presente investigación. Sin embargo las estadísticas disponibles no presentan el nivel

de detalle que se requiere para determinar esta información (MINTUR 2011, DPNG 2011). El objetivo mayor de la investigación, procura definir e identificar el perfil del turista nacional y extranjero que viaja a las islas Galápagos, para poder determinar sus gustos y preferencias, además de su tipología que permita identificar las características de viaje al archipiélago y con ello, analizar los posibles problemas encontrados en la experiencia de los turistas.

La importancia de la presente investigación radica en que las islas y el producto Galápagos, se constituyen en un beneficio turístico reconocido a escala mundial. Desde el enfoque integral de destino, requiere un constante monitoreo para evaluar si los esfuerzos emprendidos para los turistas, son suficientes, y por tal razón, se realizaron encuestas a los visitantes que arribaron a la isla para identificar inconformidades o quejas de los servicios recibidos y determinar los procesos que requieren mejora.

DESARROLLO

1. Método.

A continuación, se presenta la tabulación de encuestas realizadas en trabajo de campo. Como universo se consideró el número de turistas nacionales que viajaron a las islas Galápagos en los años 2009 y 2010 y primer semestre de 2011 (TAGSA, 2011) siendo 85.856 turistas.

Modelo de encuesta

Esta encuesta está dirigida a Turistas Nacional y Extranjeros que visitan las Islas Galápagos

1. Género
 1. Hombre (...)
 2. Mujer (...)
2. Edad - años cumplidos
 1. Menos de 10 (...)
 2. 10-19 (...)
 3. 20-29 (...)
 4. 30-39 (...)
 5. 40-49 (...)
 6. 50-59 (...)
 7. 60 y más (...)
3. Estado civil
 1. Soltero ()

2. Casado ()
3. Divorciado ()
4. Viudo ()
5. Otro ()

4. ¿Cuál fue su lugar de entrada al país? -----
5. Fecha de ingreso al país-----
6. ¿Cuál es su lugar de residencia permanente?
 1. País-----
 2. Ciudad -----
 3. Estado/ Provincia -----
7. ¿Cuánto estima usted haber gastado durante su estadía en Islas Galápagos?
 1. US \$ -----
 2. Otra moneda/ especifique -----
8. ¿Para cuántas personas? -----
9. ¿Cuánto tiempo permaneció en las Islas Galápagos (noches)?-----
10. ¿Cuántas personas, incluyéndose usted mismo, integraron el grupo o familia que viajó?

11. Si no viaja solo. ¿Quiénes son sus acompañantes?
 1. Esposo/ a compañero/ a ()
 2. Amigos y/ o familiares ()
 3. Con niños ()
12. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó en las islas Galápagos? (Si recuerda, indique su nombre)

 1. Hotel ()
 2. Pensión/ Hostal ()
 3. Apartamento ()
 4. Casa de familiares o amigos ()
 5. Otros/ especifique -----

Fuente: elaborado por los autores.

Se ha considerado aplicar una muestra finita con un nivel de confianza de un 98% y un margen de error de un 4%, siendo los valores para la probabilidad a favor o en contra de 0.5 respectivamente.

Para determinar el tamaño de la muestra fue a través de la fórmula de muestras finitas indicada a continuación:

$$n = \frac{NZ_a^2 pq}{d^2(N-1) + Z_a^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de la población o universo (85856)

n= Tamaño de la muestra (?)

Z_a= El nivel de confianza o seguridad (98% = 2.33)

p= Proporción esperada (50% = 0.5)

q= 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d= Precisión (4% = 0.04)

Realizadas las operaciones, la muestra tomada es de 840 personas. (La aplicación real de la encuesta se hace con 847 personas).

4. Marco teórico.

4.1. La experiencia del producto turístico.

El fenómeno socioeconómico denominado turismo, ha generado la aparición de posiciones respecto al tema. Las definiciones de producto turístico tradicionales, han supuesto una necesidad de redefinirlos (Korstanje, 2006). Ávila y Barrado (2005) afirman que la práctica de turismo tradicional, presenta desequilibrios estructurales producto de su adaptación a una situación socioeconómica y a una demanda en evolución, además destaca que “esos desequilibrios remiten a una serie de problemas como son la estacionalidad, la concentración territorial y la escasa diversificación de la oferta. La realidad es que se trata de un modelo caracterizado por su insuficiente diferenciación en forma, tiempo y territorio, y que a pesar de su enorme tamaño, ofrece una relativamente reducida diversidad a unos consumidores que, (...), si por algo se caracterizan, es por su creciente capacidad de elección en los aspectos motivacionales, temporales y territoriales”.

“Al fin y al cabo, un destino es un conjunto de realidades geográficas, históricas, socioculturales y productivas por las que merece la pena salir de casa” plantea Locum Destination Consulting, 2002; citado en Ávila y Barrado (2005). El producto a concebir será el destino turístico con un enfoque integral, acorde a las nuevas necesidades de los turistas, como advierte Ávila y Barrad: “la complejidad que deben asumir los nuevos modelos de desarrollo turístico, sobrepasa el mero ámbito de la creación de productos turísticos básicos, de los que hasta ahora se había ocupado

de un modo aislado la planificación sectorial. Así, sin perder de vista los tradicionales componentes esenciales del producto (hoteles, restaurantes, actividades, animación, etc.), es imprescindible para conseguir un turismo de calidad y sostenible la atención al destino como parámetro esencial de referencia a la hora de diseñar nuevos desarrollos”.

De este análisis surge la necesidad de comprender al turismo más allá de una actividad de desplazamiento. Es una actividad de experiencia en contraposición a la antigua concepción contemplativa de visita. “Todo turista lleva a cabo un desplazamiento, pero no veo sentido en considerar que todo desplazamiento sea turismo”. (Francesch, 2004).

El tema de la satisfacción y la calidad en destinos turísticos, puede ser estudiado en diferentes etapas: antes de la llegada y durante la estada y considerando la tasa de repetición o recomendación de los visitantes. Dicha investigación se sustenta con la experiencia de los turistas, sin embargo, el producto de las experiencias y expectativas de los visitantes, se encuentra influido, a su vez, por muchos atributos, los cuales deben ser analizados debido a que estos son los que conciben las expectativas en los turistas (Mata, 2012).

El proceso de decisión de compra sigue una lógica: desde percibir la necesidad hasta la decisión de compra, sin embargo, los expertos en marketing indican que la satisfacción del producto determinará las futuras decisiones de adquisición o no, y que no basta con tener un cliente satisfecho, sino muy satisfecho. En el contexto turístico deben considerarse aspectos tangibles como intangibles y estos últimos suponen ser los más importantes como lo resalta Fernández y Picos (2005).

La literatura reconoce que calidad y satisfacción tienen imbricaciones muy fuertes. Existen estudios que procuran establecer las diferencias entre estos dos elementos (Fraiz Brea y Alén González, 2006), sin embargo, la discusión se ha inclinado a la posición de promover herramientas como certificaciones que fomenten la calidad a niveles de estándares a cumplir.

Existen al menos tres oportunidades de fabricar satisfacción (Huete, Serrano y Soler, 1997): “fabricamos satisfacción ‘a la primera’ cuando prestamos un servicio de un modo eficaz. No hay falsas expectativas ni malos entendidos. Todo el proceso se desarrolla con agilidad. Fabricamos satisfacción ‘a la segunda’ cuando a pesar de cometer un error, el empleado se percata al momento y lo subsana. Es el caso de un cliente que pone mala cara, muestra impaciencia o empieza un conato de queja, y encuentra en el empleado una especial atención para su caso. Por último, fabricamos satisfacción ‘a la tercera’ cuando, habiendo desaprovechado las dos oportunidades anteriores, el cliente decide formular una queja por escrito para contar lo sucedido y se siente satisfecho con la respuesta”.

Memelsoft (1998) destaca una frase de Luis Ruillán: “un cliente insatisfecho genera 32768 estancias perdidas. Es el resultado de comunicar su insatisfacción a ocho personas al año que, a su vez, harán lo mismo en una cadena de cinco años. Esto equivale a un hotel lleno durante todo el año, lo cual viene a suponer unos mil millones de pesetas”. Este argumento, en esencia, lleva una realidad básica: la insatisfacción traducida

a valores puede preocupar a cualquier empresario. El mismo autor indica que la oportunidad de conocer estas insatisfacciones, proviene de la queja del mismo cliente.

4.2. Demanda de visitantes a Galápagos.

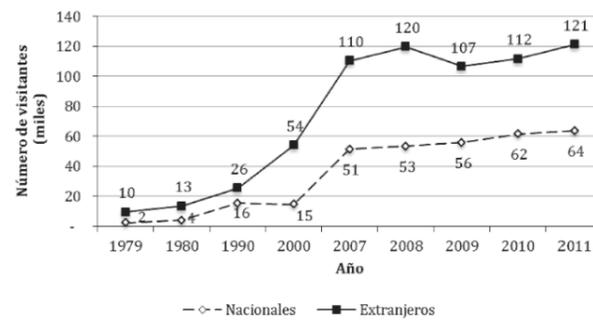
La UNESCO en 1978 declara a las islas Galápagos como el primer Patrimonio Natural de la Humanidad. En el año 1979 el archipiélago registra 11765 visitantes, de los cuales 9539 fueron extranjeros, según registros de la Dirección del Parque Nacional Galápagos. Para 1996 se crea la Reserva Marina de Galápagos que tiene el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad en el año 2001.

Epler (2007) indica que hasta entonces (haciendo referencia a la declaración como el primer Patrimonio Natural de la Humanidad en el año 1978), las islas Galápagos “siempre habían sido una pérdida para la economía nacional”. Reconoce también que “nadie se imaginó que se convertirían en un ícono ecoturístico a nivel mundial”.

En la década de los noventa eclosiona el turismo y con él, el aumento de la migración, mayor frecuencia de transportes, telecomunicaciones, significativo abandono de las actividades agropecuarias intrainsulares, importación de productos del continente y especies introducidas (Vasco Aguas, 2007).

Para el año 2007 se registraron 161850 visitantes, casi 10 veces más al momento de ser declarado Patrimonio Natural de la Humanidad en el año 1979. Para el año 2012 las visitas mensuales registran un promedio de 15 mil visitantes entre nacionales y extranjeros. Ver la siguiente figura:

Figura 1: Evolución de número de visitantes nacionales y extranjeros que arriban a islas Galápagos, período 1979.



Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos, a partir de <http://bit.ly/VcmDBz>.

El turismo aumenta a un ritmo notable. El número de visitantes muestra un incremento promedio anual del 9%. El turismo ha crecido en términos económicos en un 14% anual durante los últimos 25 y 15 años respectivamente. Este crecimiento ha tenido lugar a pesar de la estabilidad relativa en el número de embarcaciones en la última década. El aumento entre 1991 y 2006, responde principalmente al crecimiento de la capacidad instalada, ciertas características de operación de la actividad turística y las condiciones de los mercados externos. En este período, el número de plazas en las embarcaciones se incrementaron en un 72%, el número total de hoteles en un 97%, el número de plazas en hoteles en un 90%, y el número de días de navegación en crucero en un 45%. Así expone el Informe Galápagos 2006-2007.

Como consecuencia de la mayor demanda del turismo y del crecimiento poblacional, también ha aumentado la movilidad de pasajeros y carga por vía aérea hacia las islas. Desde el 2001 hasta el 2006, el número de vuelos comerciales casi se ha duplicado. En el mismo período, el tráfico aéreo total, incluyendo vuelos regulares y no regulares, aumentó en 59.2% (número de vuelos), en 58.5% (número de pasajeros) y en 94% (carga aérea transportada).

El observatorio de turismo de la provincia de Galápagos -un trabajo de articulación interinstitucional que inició sus actividades el 20 de abril del 2011- presenta en diciembre del 2011 el primer boletín informativo (julio a septiembre) que compila información con indicadores de demandas, ofertas, sociales y ambientales que para su difusión, utilizaron el portal oficial del Ministerio de Turismo (2012) a través de su boletín de estadísticas turísticas. Ahí se observa que, haciendo referencia a los niveles de satisfacción que generó la visita de los turistas a Galápagos; un 59.77% de los entrevistados mencionó estar totalmente satisfecho, el 34.99% satisfecho y un 5.24% mencionó sentirse indeciso, insatisfecho o totalmente insatisfecho. Igualmente, un 59.97% de los turistas señaló que sí regresaría, un 28.47% que tal vez sí lo haría, un 4.48% indicó estar indeciso y un 7.98% que tal vez no o definitivamente no regresaría a Galápagos.

Además de esta información, la misma publicación indica la relación en el gasto turístico (excluyendo el pasaje de ida y vuelta a Ecuador) y la tasa de ingreso al Parque Nacional Galápagos. El promedio por turista es de \$ 1807.41 USD y con estos valores cubren sus consumos en tours navegables y de base local, alojamientos, restaurantes, cafeterías, movilización y gastos en tiendas de artesanías, alimentos y ropa.

4.3. Perfil de visitantes a Galápagos.

Epler en el año 2007, identificó 4 grupos con características definidas de los turistas:

Tabla 1. Perfil de turista que visita Galápagos según clasificación de Epler.

Características del Perfil	Extranjero			Ecuatoriano
	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4
Edad Promedio	50	44	28	38
Distribución de Ingresos				
\$50.000/año o menos	13%	26%	56%	
\$50.000 - \$75.000/año	21%	32%	38%	
\$100.000/año y más	66%	42%	6%	
# de Acompañantes de viaje pagados	2,8	2,4	1,5	3,5
Origen				
Norteamérica	60%	39%	42%	NA
Europa	29%	48%	34%	NA
Sudamérica	2%	5%	2%	NA
Otros	9%	8%	22%	NA
Reservó tour con Todo Incluido	77%	68%	50%	33%
Porcentaje permaneciendo en:				
Solo en embarcación	93%	59%	26%	14%
En embarcación y hotel	7%	17%	34%	5%
Solo en hotel	NA	24%	32%	81%
Residencia privada/con familias				19%
Noches pasadas en Galápagos en:				
Una Embarcación	5,7	4,3	4,1	0,9
Un Hotel	0,5	2	3,6	2,8
Residencia privada/con familias				1,5
Días totales en Galápagos	6,2	6,1	7,7	5,2

Fuente: Epler, B. (2007). "Turismo, economía, crecimiento poblacional y conservación en Galápagos".

Según el observatorio turístico de Galápagos (2011), un 64.20 % integró un paquete turístico reservado en alguna agencia de viajes, mientras que el 35.80 % lo hizo por su cuenta, sin reservas previas y luego de su arribo organizó su agenda de visitas.

Antes de definir su llegada a las islas, los visitantes señalaron que consultaron por lo menos dos fuentes de información: un 70.5% buscó información en internet, el 48.7% en agencias de viajes, el 40.7% con sus familiares y amigos que ya visitaron este destino, el 20.8% consultó guías y revistas turísticas y un 14,3 % por medio de documentales.

La información que proporciona el Observatorio Turístico señala que un 28% de los turistas encuestados procede de Estados Unidos, un 24% es ecuatoriano y el porcentaje restante de los visitantes proceden de Inglaterra, Alemania, Australia, Canadá, España, Suiza, Francia y Holanda.

4.4. Resultados.

4.4.1. Servicio de hospedaje.

El servicio de hospedaje recibido, a un 41% le pareció muy bueno, a un 27% de los turistas le pareció excelente y al 22% le pareció bueno. En esta pregunta, un 10% de los encuestados no está satisfecho con el servicio dado en las islas (no se especifican los motivos). Ver Figura 2.

4.4.2. Servicio de alimentación.

El servicio de alimentación que calificaron los turistas, un 41% de ellos opina que la alimentación fue muy buena, el 34% opinó que fue buena, un 15% excelente, y un 10% regular. Los datos proporcionados no evalúan a profundidad este servicio, es por ello que se recomienda posteriormente delimitar, más aspectos que permitan obtener datos más detallados. Ver Figura 3.

4.4.3. Servicio de guía de turismo.

Las personas residentes de Galápagos, en su gran mayoría, ofrecen el servicio de guía turístico especializado dentro del archipiélago. Otros guías que generalmente son contratados particularmente por tour operadores, no necesitan ser de Galápagos. Durante el paquete turístico no existe una diferenciación real de procedencia del servidor turístico, sino en cuanto a servicio. Un 39% del servicio de guianza fue muy bueno, el 38% lo califica que fue bueno, el 16% califica que fue excelente, el 6% regular y el 1% malo. Ver Figura 4.

4.4.4. Transporte interno.

El 45% del servicio de transportación fue bueno, el 38% califica que fue muy bueno, el 13% tiene un concepto que el servicio fue excelente, y el 2% regular y el 2% califica como malo. Ver Figura 5.

4.4.5. Ingreso al Parque.

En el ingreso al parque, se calificó muy bueno con un 35%, bueno manifiestan el 31% de los encuestados; y un excelente servicio lo manifiestan el 32% y un servicio regular un 2%. La calificación en general de este servicio es satisfactoria. Ver Figura 6.

4.4.6. Servicio en la aerolínea.

El servicio que prestan las tres aerolíneas fueron calificadas en su mayoría como buenas con un 38%, como muy bueno lo aprueban con un 36%, excelente servicio abordó con un 22% y regular con un 4%. Los datos no identifican en qué eslabón del proceso existe esta insatisfacción. Se pueden argumentar varios motivos como vuelos retrasados, sobreventa de tickets, mala coordinación entre operadoras y aerolíneas, etc. Ver Figura 7.

4.4.7. Servicio en la operadora o agencia.

En su gran mayoría, con un 36% se observa que los turistas no viajaron por medio de alguna operadora, se conectaron al archipiélago por su cuenta. Viajan e ingresan a las islas con la información que aparece en los medios sean estos digitales o escritos (revistas, libros, etc.). En relación a la pregunta se obtiene que el 35% de los turistas calificaron el servicio de operadora como bueno, el 15% de los encuestados lo califica como muy bueno, y el 13% como excelente en vista de que el grupo fue no mayor a 15 pax (personas) y el 1% califica como un servicio regular. Ver Figura 8.

4.4.8. Servicio de recreación, bares y discotecas.

En esta pregunta existe un 51% de los encuestados, no calificó este servicio. Se observa que el tema de recreaciones y discotecas no está bien promocionado o los turistas no acudieron a este tipo de establecimientos. De los turistas que sí disfrutaron de este servicio, se obtiene las siguientes calificaciones: el 26% le pareció bueno, el 19% califica como muy bueno, un 2% calificó el servicio como regular, 1% como excelente los servicios y 1% como malo. Con esta calificación, habría que motivar al turista a utilizar estos servicios. Ver Figura 9.

4.4.9. Seguridad en las islas.

Un punto muy importante en cualquier destino, es la seguridad que se puede obtener, en este caso, los turistas encuestados calificaron la seguridad de las islas con un 43% como muy bueno, es decir, que la percepción en este aspecto es muy buena, 38% lo califica como excelente, un 18% aprecia como bueno y 1% como regular. Este punto es muy importante porque el turista seguro tiende a recomendar y regresar a las islas. Ver Figura 10.

4.4.10. Trato con la población.

Muchas personas regresan a un destino por el carisma y trato que ofrecen las personas que viven en dichos lugares. Los encuestados calificaron el trato de la población bajo las siguientes calificaciones: un 49% considera que el trato de los habitantes de las islas es muy bueno, 28% determina que la población los trata como bueno, 3% considera que el trato de la población al turista es regular y 1% como malo. El trato de la población en

general es muy bueno, sin embargo, hay un 4% de insatisfacción en este servicio. Ver Figura 11.

El resumen de todo lo anterior, se observa en las figuras siguientes:

Fuente: elaborado por los autores.



Figura 1: Nivel de satisfacción en el servicio de hospedaje.



Figura 2: Nivel de satisfacción en el servicio de alimentación.



Figura 3: Nivel de satisfacción en el servicio de guía turístico (guianza).



Figura 4: Nivel de satisfacción en el servicio de transporte interno.



Figura 5: Nivel de satisfacción en el ingreso al parque.

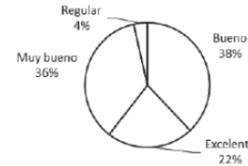


Figura 6: Nivel de satisfacción en el servicio de Aerolínea.



Figura 7: Nivel de satisfacción en el servicio de Operadora o Agencia.

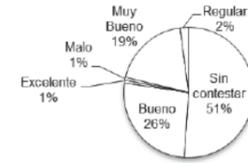


Figura 8: Nivel de satisfacción en el servicio de recreación, bares y discotecas.



Figura 9: Nivel de satisfacción en Seguridad en las islas.



Figura 10: Nivel de satisfacción en el trato con la población.

Tabla 1. Tabla resumen de tabulación general de datos.

Servicios	Calificación (%)				
	Excelente/ Satisfactorio	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
1. Hospedaje	27	41	22	10	-
2. Alimentación	15	41	34	10	-
3. Guianza	16	39	38	6	1
4. Transporte interno	13	38	45	2	2
5. Ingreso a los parques	32	35	31	2	-
6. Servicio en la aerolínea	22	36	38	4	-
7. Servicio de la operadora o agencia	13	15	35	1	-
8. Recreación, bares y discotecas	1	19	26	2	1
9. Seguridad en las islas	38	43	18	1	-
10. Trato de la población	19	49	28	3	1

Fuente: elaborado por los autores.

Tabla 2. Ponderación general de calificación de servicio.

Servicios/Calificación de Servicio	Excelente/ Satisfactorio	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Calificación Servicio (%)
Factor de ponderación	4	2	1	4	8*	
1. Hospedaje	0,05	0,04	0,01	0,02	-	13%
2. Alimentación	0,03	0,04	0,02	0,02	-	11%
3. Guianza	0,03	0,04	0,02	0,01	0,00	11%
4. Transporte interno	0,03	0,04	0,02	0,00	0,01	10%
5. Ingreso a los Parques	0,06	0,03	0,02	0,00	-	12%
6. Servicio en la aerolínea	0,04	0,04	0,02	0,01	-	11%
7. Servicio de la operadora o agencia	0,03	0,01	0,02	0,00	-	6%
8. Recreación, bares y discotecas	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	4%
9. Seguridad en las islas	0,08	0,04	0,01	0,00	-	13%
10. Trato de la población	0,04	0,05	0,01	0,01	0,00	11%
	39%	35%	16%	8%	2%	

Fuente: elaborado por los autores.

Nota: *La valoración de ponderación se basa en la estimación de Luis Ruillán en cuanto a insatisfacción. El resto de valores fueron estimados por los autores.

CONCLUSIONES

La imagen que proyecta las islas Galápagos como destino de naturaleza prístina, es el elemento principal de motivación de visita, a su vez, la presencia de zonas urbanas que complementa el entorno natural permite vislumbrar a Galápagos como un producto turístico atrayente, que se manifiesta en el incremento anual de visitantes. Este crecimiento presenta dualidad de intereses: por un lado están los intereses de conservación que originaron la declaratoria de área protegida, y por otro el interés de desarrollo económico local.

En términos generales, los servicios que globalmente tienen mejor calificación son: seguridad en las islas (13%), hospedaje (13%) e ingreso a los parques (12%). El resto de servicios presenta una mínima diferencia, sin embargo, la primera recibe mejor puntuación en cuanto a la calificación excelente.

Las actividades con mejor calificación (excelente/satisfactorio) fueron: seguridad en las islas (0,08), ingreso a los parques (0,06), hospedaje (0,05) y el servicio de la aerolínea (0,04). Dentro de la calificación muy buena, destaca el trato de la población (0,05).

La calificación del servicio posterior a la ponderación realizada, puede indicarse que está en grado excelente/satisfactorio y muy bueno.

El servicio que presenta una calificación insatisfactoria es el transporte interno (0,01), asimismo, en cuanto a calificación regular las que destacan son hospedaje y alimentación.

El perfil del turista definido por Epler (2007) y ratificado por el Observatorio de Turismo de Galápagos, identifica al mercado norteamericano y europeo como el de mayor interés para visitar las islas, además de visitantes de Australia. Viajan generalmente en grupos que no sobrepasan los 3 integrantes (en los turistas extranjeros) y en turistas nacionales, no sobrepasa los 4 integrantes. El tipo de hospedaje está distribuido en embarcaciones, hoteles, residencias privadas o con familias. Para el caso de la categoría 1, la opción de alojamiento solo en hotel, no aplica. El observatorio define el gasto promedio de turistas en el 2011 en 180741 dólares y con estos valores cubren sus consumos en tours navegables y de base local, alojamientos, restaurantes, cafeterías, movilización y gastos en tiendas de artesanías, de alimentos y ropa.

RECOMENDACIONES

Es recomendable elaborar un estudio pormenorizado al respecto de los servicios individualmente para determinar calificaciones generales de

servicios, así como la distribución de los turistas de acuerdo a los perfiles previstos. En Galápagos aun no se ha realizado un estudio que permita diferenciar calidad y satisfacción. Además, es necesario profundizar las investigaciones para determinar si en Ecuador existen normas técnicas o reglamentos técnicos para validar el criterio de calidad como cumplimiento mínimo de los requisitos exigidos. Se considera importante determinar la metodología empleada por los distintos organismos de control y monitoreo de visitantes para identificar los indicadores de nivel de satisfacción a nivel de turismo organizado, como aquellos que lo realizan de manera individual.

REFERENCIAS

- Ávila, R., & Barrado, D. A.** (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo, (15), 27–44.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos.** (2012). Dirección del Parque Nacional Galápagos. Estadísticas de visitantes a Galápagos. Página oficial de la Dirección del Parque Nacional Galápagos. Recuperado octubre 18, 2012, a partir de <http://bit.ly/VcmDBz>
- Epler, B.** (2007). Turismo, economía, crecimiento poblacional y conservación en Galápagos. Elaborado para la Fundación Charles Darwin. Recuperado a partir de <http://bit.ly/ONOQWU>.
- Fernández, M. D., & Picos, A. P.** (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. INFORMACION COMERCIAL ESPANOLA-MONTHLY EDITION-, 821, 241.
- Fraiz Brea, J. A., & Alén González, M. E.** (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: su evaluación en el ámbito del turismo termal. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 12(1), 251–272.
- Francesch, A.** (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. Gazeta de Antropología, (20). Recuperado a partir de <http://bit.ly/TxRIPi>.
- Huete, L. M., Serrano, J. (colaboración), & Soler, I. (colaboración).** (1997). Servicios y beneficios. Recuperado a partir de <http://bit.ly/SkLLTI>.
- Korstanje, M. E.** (2006). Algunas Indefiniciones: una crítica al enfoque de producto turístico en la bibliografía clásica. Contribuciones a la Economía, (2006-12). Recuperado a partir de <http://bit.ly/SjYXU1>.
- Mata, A.** (2012). Factores condicionantes de la competitividad de la Isla

de Margarita; bajo un enfoque de satisfacción turística de la gestión estratégica de destinos. Centro de Investigaciones Turísticas (CITUR), 2(3). Recuperado a partir de <http://bit.ly/VESgQU>.

Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25, 73–80.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2011). Boletín 1: Observatorio de Turismo Galapagos. Junio - Septiembre 2011. Recuperado septiembre 20, 2012, a partir de <http://bit.ly/SaUQix>.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). Estadísticas Turísticas. Ministerio de Turismo. Publicaciones completas. Página oficial del Ministerio de turismo del Ecuador. Recuperado agosto 18, 2012, a partir de <http://bit.ly/QZsJ22>.

Observatorio de Turismo difunde importante información turística sobre Galápagos. (2011, diciembre 9). Boletín informativo. Web institucional gobierno. Recuperado agosto 9, 2012, a partir de <http://bit.ly/ONW4uM>.

Terminal Aeroportuaria de Guayaquil. (2011). Aeropuerto de Guayaquil. Recuperado septiembre 20, 2012, a partir de <http://bit.ly/OheMzX>.

Vasco Aguas, M. D. (2007). Las Islas Galápagos en la literatura. Tesis. Recuperado septiembre 20, 2012, a partir de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/763>.

Villacrés M, J. W. (1960). El Archipiélago de Colón (Galápagos), Centro Científico Internacional. *Revista Geográfica*, 63–76.