

CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO. ANÁLISIS DEL ESTADO DEL ARTE.

Jorge Alberto Mariño Romero, jorgemarino@unex.es, Universidad de Extremadura, Avda de la Universidad S/N, 10071 , Cáceres, tfno.:927221232.

Manuel Jesús Sánchez Franco, majesus@us.es, Universidad de Sevilla, Cl San Fernando nº4, 41004, Sevilla, tfno.: 954559668.

Félix Antonio Martín Velicia, velicia@us.es, Universidad de Sevilla, Cl San Fernando nº4, 41004, Sevilla, tfno.: 954554464.

José Manuel Hernández Mogollón, jmherdez@unex.es, Universidad de Extremadura., Avda de la Universidad S/N, 10071, Cáceres, tfno.: 927257480.

Temática: Marketing Turístico.

RESUMEN.

El turismo es un sector productivo con gran relevancia económica en los mercados internacionales. Su fuerte crecimiento origina un entorno con una intensidad competitiva creciente y de globalización de los mercados, provocando que la calidad se convierta en una estrategia determinante en el éxito de las organizaciones. Este escenario es detectado por la comunidad científica, surgiendo numerosos estudios sobre esta temática.

En base a lo anterior, se van a tratar de identificar los proyectos científicos más relevantes que muestren la evolución de la calidad en el sector turístico. Para ello se va a efectuar una aproximación de las investigaciones existentes sobre este tema a través de una revisión de la literatura en revistas científicas internacionales de reconocido prestigio. Los resultados obtenidos se centran en la existencia de dos grandes líneas de investigación: por un lado estudios que cuantifican la calidad con una naturaleza objetiva, por estar orientada al producto o al proceso, efectuando una medición cuantitativa de los atributos que posea (Garvin, 1988), aplicando los fundamentos de este término establecidos en el sector industrial al sector servicios, imponiéndose los atributos del servicio como elemento definitorio de la calidad. Por otro lado se han identificado estudios que muestran el término calidad con una visión subjetiva, destacando como elemento clave de análisis el comportamiento que muestran los clientes ante los servicios turísticos recibidos.

ABSTRACT.

Tourism is a productive sector with great economic importance in international markets. Its strong growth creates an environment with increasing competitive intensity and market globalization, causing the quality to become a strategy in the success of organizations. This scenario is detected by the scientific community, emerging numerous studies on this subject.

Based on the foregoing, it will try to identify the most relevant scientific projects that show the evolution of quality in tourism. This is going to make an approximation of existing research on this topic through a literature review in international journals of repute. The results focus on the existence of two major lines of research: first studies that quantify the quality objective in nature, since it is oriented to the product or process, making a quantitative measurement of the attributes that have (Garvin, 1988), applying this term fundamentals established in the industrial sector to the service sector, imposing service attributes as a defining quality. Furthermore studies have been identified that show the term quality with a subjective view, highlighting a key element behavior analysis showing clients before tourism services received.

PALABRAS CLAVE.

Turismo, calidad, revisión de la literatura.

1. INTRODUCCIÓN:

El turismo es un campo de investigación de carácter multidisciplinar con muchas publicaciones en diversos ámbitos científicos (sociología, psicología, geografía, marketing, administración de empresas...). Su interés investigador ha surgido por la relevancia económica y el gran crecimiento que este sector ha experimentado a nivel mundial, “lo cual conlleva numerosos y vertiginosos cambios: aparición de nuevos segmentos de mercado, cambios en las motivaciones de los viajeros y en los modos de consumo, mayor exigencia de calidad, personalización del viaje...”, (Mendoza et al., 2010).

La importancia del sector turístico basado en un entorno con una intensidad competitiva creciente y de globalización de los mercados, que junto a la evolución de los hábitos de consumo, siendo cada vez más exigentes y sofisticados, originan una búsqueda de experiencias más activas; y la obtención de mayores expectativas de los clientes que buscan nuevas sensaciones, calidad y sostenibilidad (Corral, 2007). Esta situación

provoca que las empresas y destinos turísticos implanten potentes herramientas para una mejora de gestión, más eficaz y eficiente. Los sistemas de calidad se revelan como una estrategia capaz de dar continuidad a las organizaciones, “basados en unos principios generalmente aceptados: liderazgo, orientación al cliente, prevención, mejora continua y trabajo en equipo, que sirven como referencia para estructurar un plan de calidad total en una empresa/organización, o en una parte de la misma” (Membrado, 1996:9). En el caso de los servicios turísticos, las estrategias de calidad a seguir, como factor crítico para ser competitivos en el mercado, deben orientarse principalmente a la satisfacción de las necesidades de los clientes y a la mejora continua (Camisón et al., 2007).

La importancia del turismo y su potencial económico se pone de manifiesto en la relevancia que tienen sus datos macroeconómicos:

-En lo que respecta al ámbito internacional los ingresos por turismo en el ejercicio 2012 superan los 740.000 millones de euros (OMT, 2012) y la llegada de turistas alcanzó los 1035 millones de personas, con un crecimiento con respecto al ejercicio 2011 del 3,8%, siendo las economías avanzadas las más visitadas con 550 millones de llegadas de turistas internacionales. En el seno de estas economías destacamos a Europa con 534,8 millones de turistas recibidos, siendo los destinos de Europa Meridional Mediterránea y Europa Occidental con 190,20 y 165,80 millones de turistas recibidos (FMI, 2012) los que registraron mejores resultados. Se puede observar que aun siendo el ejercicio 2012 un año de inestabilidad económica generalizada, el turismo internacional ha logrado crecer sabiendo adaptarse a las condiciones tan cambiantes e inestables que se han puesto de manifiesto en este ejercicio.

Como se ha mostrado en párrafos anteriores el turismo se consolida como un sector productivo clave del progreso socio-económico (OMT, 2012), que junto a los fuertes cambios producidos en sus mercados, necesitan una evolución y mejora constante de la calidad de los servicios que prestan a sus clientes por parte de las organizaciones turísticas. Esta preocupación existente en la industria del turismo ha originado que muchos investigadores realicen abundantes aportaciones con trabajos relacionados con la calidad en los servicios, surgiendo la necesidad, en estos momentos, de efectuar una revisión literaria para acotar aquellos trabajos que se consideren más representativos.

El objetivo de este trabajo es efectuar una revisión teórica sobre las investigaciones más relevantes que muestran la evolución de la calidad en el sector turístico. Para ello se han analizado una serie de trabajos científicos internacionales que tratan de definir y acotar este término. Con estas actuaciones se consigue obtener información sobre qué se ha

publicado, autores, líneas de trabajo, etc. En definitiva conocer el estado de la cuestión para futuros trabajos.

2. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

El cambio en el comportamiento y en los valores de los consumidores constituye un factor crítico en el turismo actual. Se ha pasado de una tipología de turistas que consumían servicios estandarizados, basados en la búsqueda de sol y playa a precios competitivos sin otorgar importancia a la calidad, hacia otra tipología de turistas que consideran las vacaciones como elemento básico en sus vidas, desdeñando los paquetes turísticos estandarizados, y buscando un turismo a medida, individualizado, que muestra interés por la naturaleza, la cultura y la no masificación, considerando a la calidad como algo primordial (Santos et al., 2007).

Ante los cambios originados en el comportamiento de los turistas, las organizaciones que componen los destinos turísticos consideran necesario implantar estrategias de gestión de calidad enfocadas a la satisfacción del cliente y la mejora continua de los servicios, como factores críticos para mantener la posición competitiva en el mercado y conseguir el éxito empresarial (Camisón et al., 1996a).

Se tiene que ofrecer un servicio de calidad, a través de la habilidad del personal para prestar el servicio, el uso de nuevas tecnologías, la capacidad para innovar y la formación continua del personal, entre otros aspectos.

No obstante existen ciertos elementos que obstaculizan a las empresas del sector turístico el poder ofertar un producto de calidad. Entre ellos destacamos el carácter intangible y de percepción subjetiva del servicio prestado a sus clientes, lo que provoca un mayor riesgo percibido para los consumidores, y hace más complejo que la organización implante especificaciones concretas para la elaboración de su producto intangible o servicio que permitan estandarizar su calidad, así como problemas en su medición y evaluación (Zeithmal, 1988). Así mismo la heterogeneidad o variabilidad potencial efectiva en la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1985:35) obstaculizan la precisión de la calidad, resultado del carácter inseparable de la producción y el consumo (Grönroos, 1978), así como el carácter perecedero, originando cierta complejidad a la hora de cuantificar la calidad.

Por ello evaluar el servicio de una empresa del sector turístico es una tarea muy complicada por sus características intrínsecas (intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, caducidad y ausencia de propiedad). De tal forma que para determinar

si el servicio fijado por el proveedor (empresa turística) es de calidad hay que conocer los deseos de los consumidores, ya que el nivel de calidad de los servicios es fijado por estos.

En base a lo anterior se va a mostrar la visión que la literatura científica tiene sobre la calidad de los servicios en el sector turístico, tratando de acotar y definir este vocablo (Martín, 2002). De las innumerables aportaciones desde el ámbito científico se pueden tomar dos perspectivas de la calidad, una enfocada a la creación de valor, incorporando la dimensión interna o productiva (eficiencia) y la dimensión externa o de mercado (eficacia), y otra orientada hacia una visión subjetiva, tomando como referencia la percepción del cliente (Albacete et al., 2007) y evaluando su comportamiento ante los servicios turísticos recibidos.

3. METODOLOGÍA Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

El método científico utilizado es la revisión de la literatura, utilizando como técnica el análisis de contenidos. Los orígenes de esta técnica “en su concepción moderna se remontan a los años cuarenta, si bien sus orígenes intelectuales se pueden identificar en el siglo XVIII en Suecia” (Bigné, 1999). El análisis de contenidos es una técnica de carácter neutral, ya que no se produce ninguna interacción entre el sujeto investigado y el investigador (Krippendorff, 1990). Se puede definir como la “técnica de recogida de información que debe reunir todos los requisitos científicos necesarios como técnica de medida, más los que se refieren a un sistema de creación de categorías que, empleado dentro del esquema general de investigación, obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite descubrir aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, y que es de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social” (Clemente et al., 1991).

A través de la a revisión de la literatura se va a tratar de detectar, obtener y consultar la bibliografía que sea útil para el propósito de este estudio, debido a que ayuda a prevenir errores cometidos anteriormente y orienta sobre cómo ha de realizarse el estudio científico presentado de una manera organizada. Por ello debe ser una revisión selectiva, escogiendo únicamente las publicaciones más importantes y recientes (Hernández et al., 2007).

Para Hernández et al. (2007) la revisión de la literatura se puede llevar a cabo a través de tres tipos de fuente de información:

- Primarias: Son el objetivo de la investigación bibliográfica, como ejemplo cabe destacar (libros, artículos de publicaciones periódicas, tesis doctorales, trabajos presentados en conferencias...).
- Secundarias: Compilaciones, resúmenes y listados de regencias publicadas en un área de conocimiento en particular (listados de las fuentes primarias).
- Terciarias: Documentos que recopilan nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios, sitios Web, empresas, asociaciones industriales, catálogos de libro que contienen referencias bibliográficas, nombre de instituciones nacionales e internacionales al servicio de la investigación.

La recogida de información se efectúa a través de fuentes secundarias y terciarias (motores de búsqueda, directorios o bases de datos elaboradas por expertos, etc.) en las que aparecen múltiples referencias de fuentes primarias a analizar, que no olvidemos constituyen el objetivo de la revisión de la literatura (Hernández et al., 2007).

Para iniciar la búsqueda de los documentos más relevantes relacionados con la temática a tratar en este trabajo, se ha tomado como referencia de búsqueda de información científica relativa a la gestión de la calidad en el sector turístico las principales revistas científicas internacionales JCR (Journal Citation Report), teniendo acceso a través de la biblioteca electrónica de la Universidad de Extremadura (<http://lope.unex.es/>). Las revistas analizadas JCR son las siguientes: Annals of Tourism Research, Tourism Management e International Journal of Hospitality Management.

TABLA N°1. REVISTAS INTERNACIONALES SELECCIONADAS.

	Revistas
JCR	Annals of Tourism Research. Tourism Management. International Journal of Hospitality Management.
OTRAS REVISTAS INTERNACIONALES	Total Quality Management. Journal of Marketing.

	European Journal of Marketing.
	The Journal of American Academy of Business.
	International Journal of Quality and Service Sciences.

Fuente: Elaboración propia.

Debido al escaso número de revista internacionales analizadas en un primer momento, se efectuó una ampliación de éstas y se seleccionaron otras que gozan de cierto prestigio internacional, tales como: Total Quality Management, Journal of Marketing, European Journal of Marketing, The Journal of American Academy of Business, International Journal of Quality and Service Sciences.

Una vez identificadas las revistas a analizar se ha procedido a seleccionar aquellos trabajos más relevantes que traten de dar luz sobre el tema a tratar. De tal forma que ayudan a conocer el estado de la cuestión (Losada et al, 2003), mediante la extracción de información y su análisis, “con el ánimo de que sea de interés para investigadores y gestores de destinos, tratando de arrojar una radiografía de la actividad en el momento actual” (Campón et al, 2011).

Efectuar una selección representativa de las revistas objeto de revisión es compleja puesto que es difícil abarcar a todas las existentes, y presumiblemente eso tampoco aportaría más información que la extraída de una buena muestra (Albacete et al, 2010). A esto se añade el carácter multidisciplinar del turismo que ha llevado a los autores a publicar en revistas de áreas muy diversas.

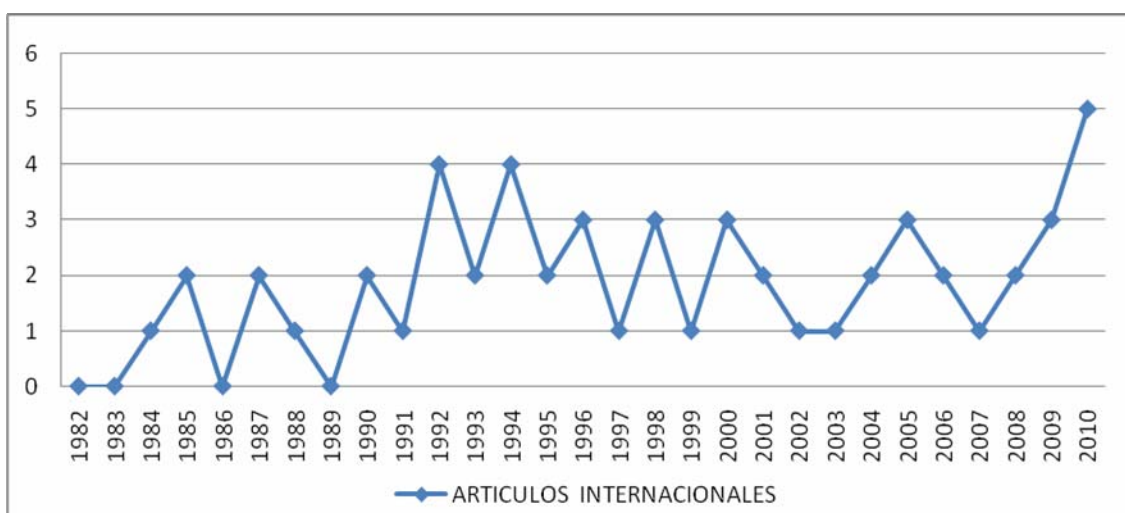
4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS PRINCIPALES VARIABLES EN LA REVISIÓN DE LA LITERATURA.

De la revisión de la literatura científica efectuada las variables analizadas son: temporalidad, el número de artículos, revistas y temas (Hernández et al, 2011).

Los resultados que se muestran a continuación corresponden a la revisión de 54 artículos de revistas internacionales de los siguientes títulos: Annals of Tourism Research, International Journal of Hospitality Management, Total Quality Management, Tourism Management, Journal of Marketing, European Journal of Marketing, The Journal of American Academy of Business e International Journal of Quality and Service Sciences.

-Temporalidad: A partir del año 1980 se tienen constancia de investigaciones científicas rigurosas sobre la temática del marketing turístico (Bigné, 1996). En lo que respecta a la temática de calidad de servicio, centrandose su atención en las necesidades y expectativas del consumidor, se empieza a desarrollar a mediados de los años 80 con las aportaciones científicas efectuadas por los trabajos de Grönroos, Parasuraman, Zeithaml y Berry (Bigné, 2004). A continuación se va a mostrar en el siguiente gráfico la evolución temporal del número de artículos revisados **en las revistas internacionales**.

GRÁFICO N°1. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LOS ARTÍCULOS INTERNACIONALES ANALIZADOS, PUBLICADOS SOBRE CALIDAD TURÍSTICA.



Fuente: Elaboración propia.

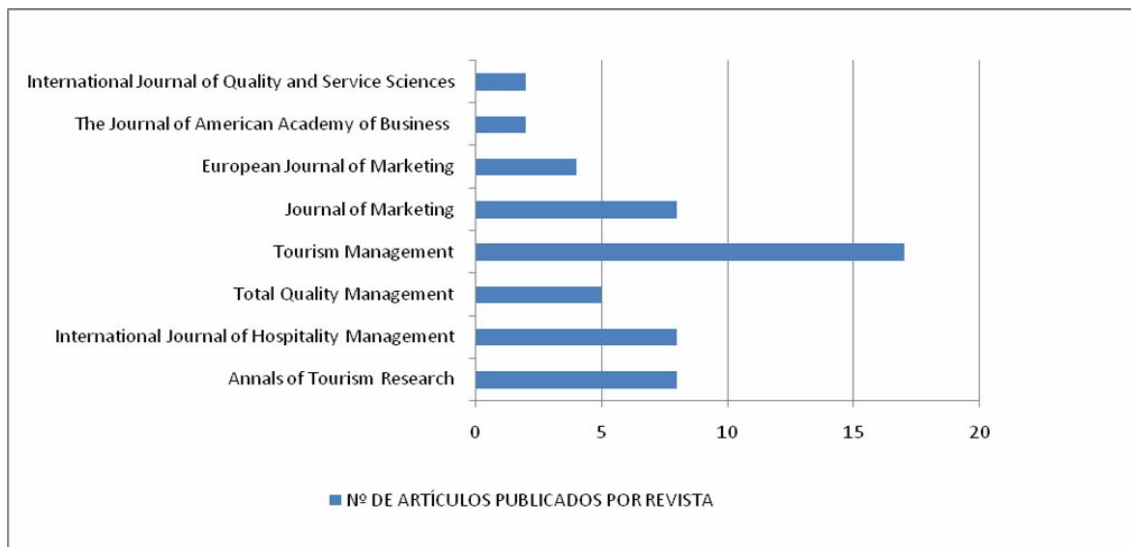
Este gráfico muestra la evolución temporal de la actividad investigadora de los artículos científicos analizados. Se puede observar que el interés investigador sobre la calidad en el sector turístico empieza a mostrarse relevante en los años 90, destacando los ejercicios 92 y 94 con cuatro publicaciones científicas cada uno de ellos. En la década de 2000 el gráfico muestra un comportamiento similar en los niveles de producción científica con respecto a los años 90, no obstante se incrementa ligeramente la actividad investigadora con respecto al decenio anterior en dos publicaciones más. Esta ligera tendencia alcista se pone de manifiesto sobre todo a finales de la década de 2000, siendo el ejercicio 2010 donde se origina la mayor producción científica, considerando toda la evolución temporal de este gráfico, con 5 artículos publicados.

-Revistas:

El Gráfico 2 muestra aquellas revistas científicas internacionales que más publican sobre el tema a tratar.

En lo que respecta a las revistas internacionales encontramos como publicación más prolija sobre calidad en el sector turístico a *Tourism Management* con 17 artículos, le siguen *Annals of Tourism Research*, *Journal of Marketing* e *International Journal of Hospitality Management* con 8 artículos. Las revistas internacionales que menos artículos publican son *The Journal of American Academy of Business* e *International Journal of Quality and Service Sciences* con 2 artículos cada una de ellas. Se puede concluir que de todas estas revistas internacionales las que mayor número de publicaciones presentan son las tres revistas de mayor importancia y reconocimiento en el ámbito del turismo, como son: *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research* e *International Journal of Hospitality Management*.

GRÁFICO Nº 2. ARTÍCULOS PUBLICADOS EN CADA UNA DE LAS REVISTAS ANALIZADAS.



Fuente: Elaboración propia.

-Temas:

La obtención de los temas tratados se ha realizado introduciendo términos en inglés en los campos de búsqueda de la plataforma científica Sciverse¹.

La temática seleccionada de las revistas internacionales se efectuó mediante la búsqueda de artículos a través de la plataforma científica Sciverse, introduciendo en el campo “All Fields” determinados términos. En una primera búsqueda se introdujeron los términos en inglés “Quality”, “servqual” y “tourism”, debido a que los resultados obtenidos eran muy dispersos, se utilizó el operador booleano “and” para acotar la selección de la temática de los artículos seleccionados. En esta plataforma hay cuatro revistas internacionales que no se encuentran como son: Journal of Marketing y European Journal of Marketing .

En el caso de la primera revista mencionada, Journal of Marketing, se tuvo acceso directo a través de la biblioteca electrónica de la Universidad de Extremadura, utilizando como procedimiento de búsqueda de artículos por temática a través de los términos en inglés (“Quality”, “servqual” y “tourism” con el operador booleano “and”). Para el caso de European Journal of Marketing se ha accedido a esta revista a través del motor de búsqueda google, y se han seleccionado los artículos a través de la búsqueda por términos en inglés (“Quality”, “Servqual” y “tourism” con el operador booleano

¹ El acceso a esta plataforma científica que aglutina información de diferentes bases de datos científicas de carácter internacional (Scopus, Science Direct..) se ha efectuado a través de la biblioteca electrónica de la Universidad de Extremadura.

“and”) en el campo “Search in this Title” de la página web <http://www.emeraldinsight.com>.

En lo concerniente a la literatura internacional seleccionada en este trabajo, se observa que las revistas que más publican sobre la temática de la calidad son tres, *Tourism Management* con 17 artículos, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Marketing* e *International Journal of Hospitality Management* con 8 artículos cada una de ellas, representando el 76% del total de artículos publicados en revistas internacionales especializadas en turismo.

5. PRINCIPALES HALLAZGOS.

El análisis de los 54 artículos es el objetivo de este artículo, por lo que parece lógico mostrar un resumen sobre los trabajos que tratan esta temática en la literatura analizada. La siguiente tabla recoge una serie de trabajos seleccionados que versan sobre la gestión de la calidad en el sector servicios, destacando aquellos que han utilizado como modelo de medición para evaluar el nivel de calidad de servicios la escala Servqual.

En lo que respecta a los trabajos analizados que se centran en la gestión de la empresa para la implantación de ciertas prácticas internas, consideradas excelentes, que llevan a las organizaciones a implantar un sistema de gestión basado en los fundamentos de la calidad total (TQM), han aceptado los fundamentos de la calidad identificadas para los estudios realizados para el sector industrial (Harrington et al., 1996; Harrington et al., 2000; Camisón, 1996a; Arasli, 2002; Tsaur et al., 2004).

TABLA N°2. TRABAJOS QUE TRATAN SOBRE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SECTOR SERVICIOS.

<p>ESCALA SERVQUAL Y ADAPTACIONES DE ESTA ESCALA.</p>	<p>Parasuraman et al. (1985); Kendall et al. (1989); Knutson et al. (1990); Fick et al. (1991); Le Blanc (1992); Saleh et al. (1992a); Saleh et al. (1992b); Bojanic et al. (1994); Dubé et al. (1994); Richard et al. (1994); Lee et al. (1995); Buttle (1996); Tribe et al. (1998); Heung et al. (2000); Khan (2003); López et al. (2004); Bigné et al. (2005); Lau et al, (2005); Akbaba (2006); Albacete et al. (2007); Ladhari (2009).</p>
<p>OTROS MODELOS USADOS PARA ANALIZAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.</p>	<p>Grönroos (1984); Cronin et al. (1992); Teas (1993); Cronin et al. (1994); Baker et al. (2000); Gallarza et al. (2006); Žabkar et al. (2010).</p>
<p>ESTUDIOS SOBRE SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD.</p>	<p>Camisón (1996); Harrington et al. (1996); Go et al. (2000); Bigné et al. (2001); Arasli (2002); Tsaour et al. (2004); Aguiló et al. (2005); Martínez et al. (2008); Andreu et al. (2010); Tari et al. (2010).</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Los albores de la investigación científica sobre la calidad del sector turístico se inicia en los años ochenta a través de estudios de los atributos tangibles del producto turístico (Nightingale, 1985; Cadotte et al., 1988; Lewis et al., 1987; Knutson, 1988), centrándose en los aspectos de la evaluación y control de la satisfacción del cliente, no obstante estos trabajos tenían cierta debilidad metodológica ya que carecían de modelos teóricos consistentes.

Con un enfoque más centrado en elementos intangibles del servicio, destacan los trabajos de Parasuraman et al. (1985), considerando al cliente como único juez que evalúa la calidad del servicio. De tal forma que la calidad percibida es un juicio global

del consumidor que compara las expectativas sobre el servicio que va a recibir, y las percepciones de las actuaciones de las organizaciones que prestan el servicio (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988). Como modelo de medición para evaluar el nivel de calidad así concebido propusieron estos autores la escala Servqual (Parasuraman et al., 1988). A pesar de su enorme repercusión en los servicios en general y en el sector turístico en particular, su validez ha sido cuestionada entre otros, por autores como Cronin et al. (1992; 1994), considerando esta escala no válida para medir la calidad del servicio ni la satisfacción del consumidor, sino que simplemente mide la divergencia de la calidad con las expectativas. Teas (1993) centra sus críticas en las expectativas, tanto desde un punto de vista conceptual como operativo, proponiendo incluso su propio modelo. Así mismo Buttle (1996) considera que existe un número de dimensiones distintas a las cinco inicialmente propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Pese a las críticas que se han vertido a la escala Servqual ha sido y sigue siendo un referente como instrumento de medida de la calidad de servicios en el ámbito investigador internacional. Destacamos los estudios de Knutson et al. (1990); Fick et al. (1991); Saleh et al. (1992a; 1992b); Akbaba, (2006) en hoteles, Richard et al. (1994); Dubé et al. (1994); Bojanic et al. (1994); Lee et al. (1995) en restaurantes y Le Blanc (1992); Kendall et al. (1989) en agencias de viajes. Con estos trabajos se ha mejorado el conocimiento científico de las percepciones por parte del cliente de lo que considera calidad, así como sus niveles de satisfacción, y la definición de arquetipos de consumidor-turista.

En la literatura han surgido estudios que tratan el concepto calidad de los servicios desde una perspectiva diferente a lo expuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Encontramos trabajos de relevancia científica como es el caso de Grönroos (1984), que centran su interés en la calidad de los elementos tangibles e intangibles de los servicios prestados, mediante la distinción de tres dimensiones de la calidad: Técnica, funcional y de reputación. Croning et al. (1992) establecieron una escala de medida de la calidad más concisa que la Servqual denominada Servperf, basada exclusivamente en el empleo de las percepciones. Esta escala es utilizada en la literatura científica por numerosos autores. Por su parte Teas (1993) sugiere una modificación de la escala Servqual centrándose en la interpretación del estándar expectativa proponiendo un nuevo modelo denominado Evaluated Performance (EP). Otros autores tratan de evaluar la calidad de los servicios a través de la elaboración de modelos de ecuaciones estructurales, en

concreto aparecen autores como Baker et al. (2000) los cuales alcanzaron certeza empírica de que la calidad percibida tenía un mayor efecto sobre las voluntades del comportamiento que sobre la satisfacción, considerando más fiables las mediciones sobre la calidad obtenida a partir de las percepciones que las basadas en medidas de disconfirmación, Žabkar et al (2010) llegó a la conclusión de que los atributos del destino afectan a la calidad percibida de la oferta turística, la cual se relaciona positivamente con la satisfacción y con las intenciones del comportamiento de los visitantes, confirmando dicha relación (satisfacción e intenciones de comportamiento). Bigné et al. (2001) analizan las relaciones entre la imagen del destino percibida por los turistas, la calidad, la satisfacción y los propósitos de conducta de los turistas. Llegan a la conclusión de que la imagen tiene relación directa con el constructo calidad percibida, satisfacción y las intenciones de los comportamientos de los turistas. Otros autores como Gallarza et al. (2006) muestran las relaciones entre el valor percibido, la satisfacción y la confianza del cliente y sus resultados confirman la existencia de una cadena de calidad valor-satisfacción-confianza.

Los artículos seleccionados que tratan sobre la temática de la gestión de la calidad turística, se observa que la medición de la calidad del servicio, junto con los atributos a utilizar y el tipo de escala a emplear sigue siendo un referente de estudio científico. De los modelos teóricos desarrollados, para medir la calidad del servicio, la escala Servqual es el que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura analizada sobre marketing turístico.

6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES.

A través de la revisión de la literatura se ofrecen las pautas desde donde se debe iniciar el estudio empírico, sobre todo las bases sobre las que deben definirse las hipótesis de investigación y construirse el modelo estructural a testar. Los estudios sobre la calidad en el sector turístico aun siendo abundantes no existe consenso sobre los instrumentos más adecuados para medir la calidad, ni sobre la naturaleza de la relación entre la calidad, satisfacción y expectativas como determinantes de la conducta de compra del consumidor. Por ello resultaría de interés examinar la validez de la escala Servqual como instrumento de medida de la calidad del servicio, de tal forma que se tienen que determinar cuáles son los atributos de la calidad de servicios percibidos por los consumidores, efectuando para ello una primera fase cualitativa. Esta fase consistiría en

la realización de algunas entrevistas en profundidad o dinámicas de grupo a gestores de destinos y empresarios del ámbito turístico a testar (se pretende efectuar un estudio sobre el turismo rural), e incluso turistas, que ayuden a identificar los atributos que miden las dos secciones de esta escala propuesta, por un lado las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado, y otra sección para medir las percepciones de los clientes sobre los alojamientos del universo que se pretende analizar (alojamientos turísticos rurales de la Comunidad Autónoma Extremeña) (Parasuraman et al., 1988).

Una vez establecido los atributos de la escala en esta primera fase, entraríamos en la fase cuantitativa en la que se diseñarían una serie de cuestionarios mostrando los atributos definidos de la fase cualitativa y cumplimentados por los clientes de los alojamientos rurales seleccionados. Sería de interés realizar un pretest del cuestionario sobre una pequeña muestra de turistas para comprobar su idoneidad, que es claro y preciso, en definitiva, que funciona correctamente como instrumento de medida. Tras la revisión del cuestionario y su aprobación definitiva se realizaría el trabajo de campo (cumplimentación de los cuestionarios). Por último se efectuaría un análisis de los resultados obtenidos, tratando de contrastar los diferentes ordenamientos causales entre calidad del servicio, satisfacción y expectativas del consumidor hacia destinos y alojamientos de turismo rural, testando el modelo general propuesto y utilizando modelos competitivos. Estos resultados serán evaluados y dependiendo de los mismos, se realizará la aportación de algunas recomendaciones para implantar las estrategias de gestión de calidad que sepan vislumbrar la intención de compra de los consumidores en destinos y alojamientos de turismo rural si es que no las aplican, o mejorarlas si ya se llevan a cabo.

Como limitación al trabajo cabe decir que debido al carácter multidisciplinar del tema a tratar (calidad en el sector turístico) se origina la existencia de muchas publicaciones en diversos ámbitos científicos (sociología, psicología, geografía, marketing, administración de empresas...), siendo necesario acotar el estudio sobre la literatura de la materia a investigar, para evitar la elaboración de un trabajo muy disperso. Por ello la revisión de la literatura se ha basado en el método subjetivo de selección de referencias bibliográficas internacionales, consideradas como las más relevantes en una clasificación subjetiva previa, basada en la selección de trabajos científicos seleccionados de las revistas internacionales más relevantes que tratan sobre la temática

de marketing turístico, expuesta en el apartado 4 de este trabajo. Esta elección de la literatura a analizar puede originar una limitación de la investigación, debido a que los contenidos considerados como relevantes en este proyecto son exclusivamente determinados por los propios autores de este trabajo, por ello apuntar que tanto la objetividad como la sistematización en los análisis de contenidos científicos a los que se refiere Bigné (1999), como procedimientos investigadores que eliminan los sesgos en la elección y análisis de la temática a tratar pueden ser incumplidos.

BIBLIOGRAFÍA.

AGUILÓ, E., ALEGRE, J. y SARD, M. (2005), “The persistence of the sun and sand tourism model”, *Tourism Management*, Vol. 26, nº2, Abril, pp. 219-231.

AKBABA, A. (2006), “Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, nº 2, pp. 170-192.

ALBACETE, C.A.; FUENTES, M.M. (2010), Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales, *Análisis Turístico*, Nº 9, pp. 14-29.

ALBACETE, C.A.; FUENTES, M.M.; LLORENS, F.J. (2007), “service quality measurement in rural accommodation”, *Annals of tourism research*, Vol. 34, nº 1, pp. 45-65.

ANDREU, L.; ALDÁS, J.; BIGNÉ, J.E.;MATTILA, A.S.(2010) “An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships”, *Tourism Management*, Vol. 31, nº 6, December, pp. 777-787.

ARASLI, H. (2002), “Diagnosing whether Northern Cyprus hotels are ready for TQM: an empirical analysis”, *Total Quality Management*, Vol. 13, nº 3, pp. 347-364.

BAKER, D.A.; CROMPTON, J. L. (2000), “Quality, satisfaction and behavioural intentions”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pp. 780-785.

BIGNÉ, J.E. (1996), “Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro”, *Estudios Turísticos*, nº 129, pp. 105-127.

BIGNÉ, J.E. (1999), *El análisis de contenido*, en SARABIA, F.J. (ed.), *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, pp. 255-271, Madrid, Pirámide.

BIGNÉ, J.E.; ANDREU, L.; KÜSTER, I (2005), “Quality market orientation: Tourist Agencies’ Perceived Effects”, *Annals of tourism research*, Vol. 32, nº. 4, pp. 1022-1038.

- BIGNÉ, J.E.; ANDREU, L.; KÜSTER, I.; BLESA, A. (2006), “Orientación al mercado y la calidad. Efectos percibidos en agencias de viajes”, *Annals of tourism research en español*, Vol. 8, nº 1, pp. 96-113.
- BIGNÉ, J.E.; MARTÍNEZ, C.; MIQUEL, M.J.; ANDREU, L. (2003), “Fiabilidad y validez de SERVQUAL en las agencias de viaje”, *Annals of tourism research en Español*, Vol. 5, nº. 1, pp. 167-170.
- BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, I.; SÁNCHEZ, J (2001), “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Managementn*, Vol. 22, nº 6, Diciembre, pp. 607-616.
- BOJANIC, D.C.; ROSEN, L.D. (1994), “Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument”, *Hospitality Research Journal*, Vol. 18, nº 1, pp. 3-14.
- BUTTLE, F.A. (1996), “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, nº 1, pp. 8-32.
- CALLAN, R.J. (1998), “Attributional Analysis of Customer’s Hotel Selection Criteria by U.K. Grading Scheme Categories”, *Journal of Travel Research*, Vol. 36, Winter, pp 20-34.
- CAMISÓN, C. (1996), “Total quality management in hospitality: an application of the EFQM model”, *Tourism Management*, Vol. 17, nº 3, pp. 191-201.
- CAMISÓN, C.; CRUZ S.; GONZÁLEZ, T. (2007), *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*, Pearson Educación S.A., Madrid.
- CAMISÓN, C.; FLOR, M; CRUZ, S; KÜSTER, I. (1996a), “Quality practices and perceptions of Valencia hospitality enterprises: an empirical analysis”, *International Journal of Quality & reliability Management*, Vol. 13, nº 17, pp.79-92.
- CAMISÓN, C.; MONFORT, V. (1996b), “La calidad en el turismo: balance y perspectiva de la investigación”, *Estudios Turísticos*, nº 128, pp. 129-161.
- CAMISÓN, C.; MONFORT, V. (1998), “Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: El caso de la Costa Blanca”, *Estudios Turísticos*, nº 135, pp. 5-28.
- CAMPON, A.M.; FOLGADO, J.A.; HERNÁNDEZ, J.M. (2011), *Turismo gastronómico: una revisión de la literatura en España*, XIII Seminario Luso-Español de Economía Empresarial, Universidad de Évora, pp. 1-14.
- CARMINES, E.G.; ZELLER, R.A. (1994), *Reliability and validity assessment*, M.S. Lewis-Beck, Basic Measurement, Sage Publication, Londres, pp. 1-58.

- CLEMENTE, M.; SANTALLA, Z. (1991), *El documento persuasivo, Análisis de contenido y publicidad*, Deusto, Bilbao.
- CORRAL, F. (2007), “La competitividad de los destinos turísticos a través de la gestión de los sentidos”, *Revista de Economía, Sociedad Turismo y Medioambiente, RESTMA*, nº 5, pp. 77-84.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S.A. (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, Julio, pp. 55-68.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, Abril, pp. 31-46.
- DIAZ, A.M.; VAZQUEZ, R. (1998), “La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural”, *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, Vol. 2, nº 1, pp. 31-54.
- DUBÉ, L.; RENAGHAN, L.M.; MILLER, J.M. (1994), “Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management”, *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 35, nº 1, Febrero, pp. 39-47.
- FICK, G.R.; RITCHIE, J.R.B. (1991), “Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 2, pp. 2-9.
- FMI, anexo estadístico del FMI World Economic Outlook (2012).
- GADOTTI, S.J.; FRANÇA, A. (2009), “La medición de la calidad de servicios: una aplicación en empresas hoteleras”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18, nº 2, pp. 175-186.
- GALLARZA, M.G.; GIL, I. (2006), “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university student’s travel behavior”, *Tourism Management*, Vol. 27, nº 3, pp. 437-452.
- GARVIN, D.A. (1988), *Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, McMillan, Nueva York.
- GO, F.M.; GOVERS, R. (2000), “Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness”, *Tourism Management*, Vol. 21, nº 1, pp. 79-88.
- GRÖNROOS, C. (1978), “A service-Oriented Approach to Marketing of Services”, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, nº 8, pp. 588.
- GRÖNROOS, C. (1984), “A service quality model and its marketing implication”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, nº 4, pp. 36-44.

- HARRINGTON, D.; AKEHURST, G. (1996), "Service quality and business performance in the UK hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, nº 3, pp. 283-298.
- HARRINGTON, D.; AKEHURST, G. (2000), "An empirical study of service quality implementation", *The Service Industries Journal*, Vol. 20, nº 2, pp. 133-156.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P. (2007), *Fundamentos de metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, Madrid.
- HEUNG, V.C.S.; WONG, M.Y.; QU, H. (2000), "Airport-Restaurant Service Quality in Hong Kong: An Application of SERVQUAL", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, June, pp. 86-96.
- KENDALL, K.W.; BOOMS, B. (1989), "Consumer perception of travel agencies: Communications, images, needs and expectations", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, Primavera, pp. 29-37.
- KNUTSON, B.J. (1988), "Frequent travellers: making them happy and bringing them back", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29, nº 1, Mayo, pp. 83-87.
- KNUTSON, B.J.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.; PATTON, M.; YOKOYAMA, F. (1990), "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry", *Hospitality Research Journal*, Vol. 14, nº. 2, pp. 277-284.
- KRIPPENDORFF, K. (1990), *Metodología de análisis de contenido, Teoría y Práctica*, Paidós, Barcelona.
- LADHARI, R. (2009). "A review of twenty years of SERVQUAL research", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol 1, nº2, pp. 172-198.
- LAU, P.M.; AKBAR, A.K.; FIE, D.Y.G. (2005). "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia". *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 7, nº2, pp.46-55.
- LE BLANC, G. (1992), "Factor affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: an investigation of customer perceptions", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, nº 4, Primavera, pp. 10-16.
- LEE, Y.L.; HING, N. (1995), "Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, nº 3/4, pp. 293-310.
- LEWIS, R.C.; KLEIN, D.M. (1987), "The measurement of gaps in service quality", En CZEPIEL, J.A.; CONGRAM, C.A.; SHANAHAN, J. (eds., 1987), "The service

challenge: integrating for competitive advantage”, *American Marketing Association*, Chicago, pp. 33-38.

LÓPEZ, M. C.; SERRANO, A. M. (2004), “Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain”, *Tourism Management*, Vol. 25, nº 6, pp. 771-775.

LOSADA, J.L.; LOPEZ-FEAL, R. (2003), *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*, Thomson, Paraninfo, Madrid.

MARTIN, V. (2002), *Medición de la Calidad de Servicio en el Transporte Público Urbano*, Diputación de Sevilla, Editorial IP, pp. 19-97.

MARTÍNEZ, L.; MARTÍNEZ, J.A. (2008), “Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry”, *Tourism Management*, Vol. 29, nº 4, Agosto, pp. 706-720.

MEMBRADO, J. (1996), “Modelo Europeo de Calidad Total para empresas hoteleras”, *Estudios Turísticos*, nº 132, pp. 7-29.

MENDOZA, M.I.; ORGAMBIDEZ, A.; CARRASCO, A.M. (2010), “Orientación a la Calidad Total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la sierra de Huelva”, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio y Cultural*, Vol. 8, nº 2, pp. 351-361.

NIGHTINGALE, M. (1985), “The hospitality industry: defining quality for a quality assurance programme. A study of perceptions”, *The Service Industries Journal*, Vol. 5, pp. 9-22.

OMT (2012), *Panorama OMT del turismo internacional*.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. (1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 67, nº 4, pp. 420-450.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1985), “A Conceptual Model of service Quality and its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, otoño, pp. 35-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1988), “SERVQUAL a Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº.1, primavera, pp. 5-6 y 12-40.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1994), “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 111-124.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1993), *Calidad Total en la gestión de servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- PETERSON, R.A., (1994), “A meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Septiembre, pp. 381-391.
- RICHARD, M.D.; SUNDARAM, D.S.; ALLAWAY, A.W. (1994), “Service Quality and Choice Behavior: An Empirical Investigaron”, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 1, n° 2, pp. 93-109.
- SALEH, F.; RYAN, C. (1992a), “Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach”, *Tourism Management*, Vol. 13, n° 2, Junio, pp. 163-168.
- SALEH, F.; RYAN, C. (1992b), “Utilising the Servqual model: an analysis of service quality”, *The Service Industries Journal*, Vol. 11, n° 3, Julio, pp. 324-345.
- SANTOS, M^a.L.; ÁLVAREZ, L.I. (2007), “Sistemas de gestión y desarrollo del marketing en las organizaciones: Efectos de la calidad total según el modelo EFQM de excelencia”, *Revista española de investigación de marketing*, ESIC, Vol. 11, n° 2, pp. 37-64.
- TARÍ, J.J.; CLAVER, E.; PEREIRA, J.; MOLINA, J.F. (2010), “Levels of quality and environmental management in the hotel industry: Their joint influence on firm performance”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, n° 3, pp. 500-510.
- TEAS, K.R. (1993), “Expectations, Performance, Evaluation, and Consumer’s Perceptions of Quality”, *Journal of marketing*, Vol. 57, Octubre, pp. 18-34.
- TRIBE, J.; SNAITH, T. (1998), “From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba”, *Tourism Management*, Vol. 19, n° 1, pp. 25-34.
- TSAUR, S.H.; LIN, Y.C. (2004), “Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior”, *Tourism Management*, Vol. 25, n° 4, pp. 471-481.
- ŽABKAR, V.; BRENČIČ, M.; DMITROVIĆ, T.; (2010) “Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level”, *Tourism Management*, Vol. n° 31, n° 4, Agosto, pp. 537-546.
- ZEITHAML, V.A. (1988), “Consumer perceptions of Price, Quality and Value: A Meansmodel ans Systhesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 3, pp. 2-22.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. (1993), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, Nueva York, Edición Española: *Calidad Total en la gestión de servicios, Cómo lograr el*

equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores, Díaz de Santos, Madrid.