



APROXIMACIÓN A LA CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL: PLANES Y HERRAMIENTAS.

Jorge Alberto Mariño Romero, jorgmarino@hotmail.com, Universidad de Extremadura, Avda de la Universidad S/N, 10071 , Cáceres, tfno.:927221232.

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

Félix Antonio Martín Velicia, velicia@us.es, Universidad de Sevilla, CI 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.

Este trabajo profundiza en las políticas del sector turístico español enfocadas a implantar estrategias de gestión de calidad en los destinos turísticos nacionales, así como las herramientas propuestas por la propia administración para medir los niveles de calidad, haciendo especial referencia a la Q del ICTE; cuyo objetivo primordial es ofertar al cliente un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.

Se realiza una propuesta de trabajo empírico, a través del estudio de la calidad desde una perspectiva subjetiva, un análisis del comportamiento del cliente sobre el servicio a consumir, a través del uso de la escala Servqual formulada por la escuela Norteamericana, por ser la que mayor difusión científica ha alcanzado. De tal forma que se puedan identificar los juicios sobre la calidad del servicio que realizan los consumidores, y poder conocer mejor si los productos que ofertan los alojamientos turísticos nacionales, certificados a través de la norma Q del ICTE, pueden aportar un mayor nivel de satisfacción a las necesidades de sus potenciales clientes, teniendo en cuenta sus percepciones a la hora de diseñar los servicios de calidad.

ABSTRACT.

This paper studies the Spanish tourism sector policies aimed at implementing quality management strategies at the national tourist destinations, and the tools proposed by the administration itself to measure levels of quality, with particular reference to the Q of ICTE, which primary objective is to offer the customer a quality service that meets your needs.

It makes a proposal for empirical work, through the study of quality from a subjective perspective, an analysis of customer behavior on the service to consume, through the use of the SERVQUAL scale made by the American school, because they science has achieved more widespread. So that judgments can be identified on the quality of service provided by consumers, and to learn more if the products that offer tourist accommodation national certificates through the ICTE Q Standard, can provide a higher level of satisfaction to the needs of potential customers, taking into account their perceptions on the design of quality services.

PALABRAS CLAVE.

Turismo, calidad, gestión turística, planes en destinos, Q del ICTE, Escala Servqual.

1. INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO GENERAL.

El crecimiento económico del sector turístico origina 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, provocan 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., 1996a).

Como consecuencia de lo expuesto en el párrafo anterior el sector turístico cambia su enfoque tradicional de orientación al mercado, caracterizado por focalizar sus esfuerzos en la distribución de sus productos al consumidor (Bigné,1996), y centra sus actuaciones en el comportamiento de dicho consumidor (Bigné et al, 2001), el cual se convierte en el centro de atención de las actuaciones de los investigadores, consolidándose este tipo de estudios en la temática relacionada con la calidad de servicios.

Con estos antecedentes, el sector turístico español intenta fomentar en las organizaciones que componen los destinos turísticos la calidad en los servicios

prestados mediante la implantación de sistemas de gestión de calidad. Para ello se han elaborado una serie de planes estratégicos, que plasmados a través de determinados proyectos de calidad tratan de mejorar la oferta turística, tratando de adecuar los niveles de calidad a la demanda internacional cada vez más sofisticada. La herramienta actual más utilizada para plasmar el contenido de estos proyectos de calidad es la norma “Q” reconocida como marca turística española por el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE).

2. EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL.

El crecimiento económico del sector turístico Español se fundamenta en la relevancia que tienen sus datos macroeconómicos. Como muestra del potencial de este sector se pueden destacar los siguientes indicadores, en lo que respecta a los ingresos en el ejercicio 2011 se sitúan con un importe de 36.989 millones de euros, manteniendo su segunda posición entre los países con mayores ingresos de todo el mundo, y la primera de Europa y se sitúa la cuarta por llegadas de turistas (OMT, 2011). En el año 2011 visitaron nuestro país un total de 56,7 millones de turistas extranjeros, un incremento interanual del 7,6%, que se traduce en 4 millones más de turistas que en 2010 (Frontur, 2012). La actividad turística para España representa alrededor de un 10% del PIB total, (Balance del Turismo, 2011).

Los resultados económicos anteriormente expuestos se basan en gran medida a la explotación de su litoral. Las playas y el clima son los atractivos que condicionan los flujos turísticos en nuestro país. Sin embargo, la madurez de esta modalidad turística se enfrenta actualmente a la competencia de destinos emergentes tales como: El Caribe, países del mediterráneo (Croacia, Egipto, Túnez, Marruecos...) “con una proyección expansiva, con una gran capacidad de incrementar sus flujos, por tener mejores condiciones de equilibrio, armonía y sostenibilidad” (Felipe, 2008). Así mismo los destinos turísticos nacionales se enfrentan a otros aspectos relevantes que pueden condicionar su demanda, destacando el abaratamiento del transporte y el nacimiento de un potencial cliente cada vez más exigente (Talón et al., 2007), con nuevas necesidades y expectativas, reclamando una prestación de un servicio individualizado.

Ante la situación expuesta, las empresas de turismo españolas para mantener la competitividad no deben establecer estrategias basadas en el precio, ya que al ser España un país desarrollado, los costes laborales (y otros como los del suelo) son

mayores que en otros destinos turísticos emergentes, localizados en zonas de medio o bajo desarrollo (Marrero et al., 2008). Por ello necesitan establecer estrategias basadas en la calidad del servicio, el uso sostenible de los recursos o la creación de productos turísticos integrados, necesitando la ayuda y el impulso de la Administración Pública a través de la elaboración de planes que potencien la implantación de la calidad en el sector turístico.

La administración turística Española detecta la situación anteriormente comentada y promueve una serie de planes de actuación para mejorar la competitividad en los destinos turísticos españoles, basados en la implantación de sistemas de gestión de calidad en las empresas del sector turístico a través de la consecución de marcas de calidad otorgadas por el Instituto para la Calidad Turística Española, destacando la marca Q del ICTE como paradigma de sistema de aseguramiento de la calidad, que lleva a la práctica los postulados establecidos en las políticas estratégicas que quiere seguir la administración pública española en la implantación de la calidad en los destinos turísticos.

3. PLANES Y PROYECTOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL.

3.1. Planes del sector turístico español.

En este apartado se abordarán las dos grandes etapas completadas hasta el momento de apoyo al sector turístico en el ámbito de la calidad, y que se resumen en la siguiente tabla:

TABLA Nº1. PRINCIPALES ETAPAS DE APOYO AL SECTOR TURÍSTICO

PRIMERA ETAPA.	
PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DE TURISMO.	
FUTURES (1992-1995).	FUTURES II (1996-1999).
Plan de Excelencia Turística: -Impulsar la oferta turística tradicional de Sol y Playa. -Desarrollo de nuevos productos en destinos alternativos (zonas urbanas).	Plan de Dinamización Turística: -Fortalecer ofertas turísticas alternativas (cultural y de naturaleza). -Incorporar a la actividad turística los destinos culturales rurales para desarrollar las economías más desfavorecidas.

SEGUNDA ETAPA.
PICHTE (2000-2007).
<ul style="list-style-type: none"> -Política continuista con el desarrollo de los Planes de Excelencia y Dinamización Turística de la primera etapa hasta año 2005. -Plan de dinamización del producto turístico a partir de 2005 (Creación de redes de colaboración entre los diferentes niveles de la Administración Pública).
TERCERA ETAPA.
Plan Turismo Horizonte 2020 (A partir de 2007).
<ul style="list-style-type: none"> -Su objetivo es fortalecer el establecimiento de destinos turísticos competitivos y respetuosos con el medio ambiente. -Potenciar la implantación de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación). -Estrategias basadas en satisfacer las necesidades de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

La primera etapa abarca el periodo comprendido entre los años 1992 y 2000 a través del denominado Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (FUTURES-1992; 1995- y FUTURES II-1996; 1999-).

A través del Plan Futures se establecieron sistemas de calidad potestativos, así como normas de calidad que recogieran estándares de gestión y servicio, siempre con el apoyo de la administración turística española. En esta etapa aparecen los Planes de Excelencia Turística (PET) con el propósito de impulsar los destinos maduros de sol y playa del Mediterráneo a través de la mejora y regeneración de sus infraestructuras, como aplicación práctica de este plan aparecen los siguientes destinos: Calvía en Mallorca, Gandía en Valencia, La Manga en Murcia, Torremolinos en Málaga y Valle de la Orotava en Tenerife...Otro de los objetivos de este plan es fomentar el turismo en entornos urbanos (Brunet et al., 2005). El uso de estos planes en destinos urbanos ha sido inferior respecto a los destinos litorales (Camisón et al., 1998; Larrubia et al., 2001), estando muy focalizado al ámbito municipal (Monteserín, 2008). En esta etapa “las referencias a la sostenibilidad son aún muy vagas, en consonancia con la propia novedad e indefinición conceptual de aquel momento, planteando su consideración como parte de las políticas a desarrollar” (Sánchez et al., 2008).

A partir del año 1996 se pone en marcha el Plan Futuros II desarrollando los planes de dinamización turística (PDT) con el fin de acelerar el crecimiento y asegurar la sostenibilidad de los destinos emergentes, preferentemente en entornos rurales del interior (Brunet et al., 2005). Este planteamiento se establece sobre la diferenciación de productos turísticos, donde se incorporan el turismo de salud, de montaña, deportivo y de aventura, el agroturismo y el turismo cultural. Los PDT han resultado fundamentales a la hora de incentivar el proceso de transformación de los recursos naturales y culturales en productos turísticos, destaca su aportación al desarrollo turístico del patrimonio minero (Montaña Palentina, Las Médulas, Cuencas Mineras de Teruel...). Con estos planes se contribuye a la expansión territorial del turismo en España mediante la revalorización de destinos rurales (Fuentes, 1999).

La segunda etapa va desde el ejercicio 2000 hasta el 2007 elaborándose el llamado Plan Integral sobre la Calidad de Turismo Español (PICTE).

Se continúan desarrollando los planes de Excelencia y de Dinamización turística, expuestos en los apartados anteriores hasta el año 2005, para a partir de esta fecha crear los Planes de Dinamización del Producto Turístico (PDPT), con el objeto de activar determinados destinos, a través de la creación de productos turísticos comercializables. A diferencia de sus planes predecesores, éste ya no distingue entre destinos maduros e incipientes, y uno de sus grandes logros ha sido la apuesta de la Administración General de colaborar estrechamente con las Comunidades Autónomas y, especialmente, con los municipios, que son los que lideran los Planes en Destinos Turísticos, constituyendo la Mesa de la Calidad turística Española (2005), con representación de los tres niveles de la administración pública y el sector empresarial.

Podemos destacar como aportaciones de los PDPT los siguientes: la zona turística “Los Lagos” de Badajoz, este lugar destaca por tener numerosos embalses (Cíjara, Orellana, Puerto Peña, Zújar y la Serena), Parques naturales de las Sierras de: Cazorla, Segura y las Villas, situado en la provincia de Jaén impulsando estrategias de turismo sostenible, la ruta del vino Montilla-Moriles ubicada en distintos municipios de la provincia de Córdoba, tratando de promover el enoturismo mediante la definición de una imagen de identidad corporativa homogénea, estableciendo la oferta turística y favoreciendo su órgano de gestión (Asociación para la promoción del turismo del vino -AVINTUR),

para hacer competitivo este producto dentro del programa "Rutas del vino de España"(López-Guzmán et al., 2008).

La tercera etapa se inicia a partir del año 2007, con la elaboración por parte de la Administración Estatal del Plan de Turismo Horizonte 2020. Su meta es la de "lograr que el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social. Basado en el principio de liderazgo compartido, supone el inicio de un conjunto de actuaciones que las administraciones turísticas y los empresarios del sector van a desarrollar desde el compromiso con el medio ambiente, el impulso a las nuevas tecnologías y la consideración de las personas como el principal activo del sector turístico español". (Plan de Turismo Español Horizonte 2020).

El Plan de Turismo Español Horizonte 2020 se compone de cinco grandes ejes estratégicos: Nueva Economía Turística, Valor al Cliente, Modelo Sostenible, Entorno Competitivo y cooperación en el nuevo Liderazgo. Dentro del elemento valor al cliente se desarrolla un proyecto específico para la mejora de la calidad percibida, promoviendo una cultura de atención al cliente antes, durante y después del viaje para que mejore su calidad recibida. Además, dentro del eje Nueva economía turística, también existe un programa para el factor humano, de tal forma que pretende atraer, desarrollar y mantener el talento dentro del sector turístico, dando valor a la carrera profesional y mejorando las prácticas de liderazgo y de gestión de personas.

3.2. Proyectos de Calidad del Sector Turístico Español.

A través de los planes de aseguramiento de la calidad confeccionados en España se establecen los enfoques a seguir en los destinos turísticos para asegurar un cierto nivel de calidad, común y homogéneo en la actividad turística en vías a mejorar su competitividad y la imagen del exterior. Para poner en práctica los principios de aseguramiento de calidad formulados en dichos planes la administración turística junto a los agentes del sector empresarial impulsan un proyecto conocido como SCTE (Sistema de Calidad Turística Española), el cual tiene dos grandes grupos de objetivos fundamentales:

- 1º. Dotar a las empresas turísticas de una metodología común para todos los subsectores turísticos que trate de dar respuesta a sus necesidades para establecer un sistema de gestión y mejora de la calidad, que les permita mantener y consolidar su posición competitiva. La participación de las organizaciones

empresariales españolas en los organismos internacionales de normalización. La creación de un ente gestor único (ICTE).

2º. Respalda institucionalmente el reconocimiento de imagen de la marca de España como destino de calidad, utilizando como signo diferenciador en los mercados internacionales la marca de calidad turística española “Q”.

El Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) está representado como elemento visible por la marca “Q”, cuya denominación genérica para el conjunto del sector es Calidad Turística Española (Camisón et al, 2007). Esta herramienta sobre la que se sustenta el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE) se va a desarrollar en el siguiente epígrafe.

3.3. Q de Calidad del ICTE.

Se puede considerar la herramienta más utilizada para medir los niveles de calidad, poniendo en práctica la filosofía marcada por los planes de aseguramiento de la calidad diseñado por el estado español. La norma “Q” es reconocida como marca turística española por el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), organismo sin ánimo de lucro que da soporte al conjunto de subsectores que hasta el momento habían desarrollado sus propios sistemas de calidad a través de sus órganos delegados. La constitución del ICTE se produjo el 14 de abril del año 2000, su origen se remonta por la necesidad de crear un único ente gestor que velara por la adecuación de los objetivos comunes de los seis subsectores (hoteles, restaurantes, estaciones de esquí y de montaña, agencias de viajes, campings y turismo rural) que hasta entonces se gestionaban por sus propios órganos gestores, que tenían como objetivos trabajar en la mejora de la calidad de su propio subsector. Con este cambio se generan sinergias y se aúnan esfuerzos, facilitando la credibilidad y promoción necesaria de la marca de calidad turística española. El ICTE es la entidad certificadora de sistemas de calidad diseñados para empresas del sector turístico, concediendo la marca “Q” de Calidad Turística Española a aquellas entidades que implementan satisfactoriamente los sistemas de calidad que se plasman en la concesión del sello “Q”, del cual hablaremos en los párrafos siguientes.

El sistema “Q” se basa en el aseguramiento de la calidad y se fundamenta en cuatro pilares: la norma de calidad, el sistema de certificación, la marca de calidad y el ente gestor. Con este sistema se garantiza a través de procesos de auditoría y de certificación

de las empresas, que los niveles de calidad nunca van a ser inferiores a los establecidos en los estándares y transmitidos a los clientes. Para llegar a obtener esta certificación se tienen que cumplir los programas de calidad establecidos en los sectores empresariales a los que se enfrenta la empresa privada: crear una cultura de calidad corporativa adecuada, poner la tecnología al servicio de la calidad, seleccionar y formar adecuadamente al personal, así como implementar sistemas de mejora continua que permitan evaluar las cotas de calidad actuales y estimar los niveles óptimos (S.C.T.E., 2008). En definitiva, lo que se pretende es cumplir por parte de las organizaciones unos requisitos mínimos de prestación de servicios.

Las normas Q de calidad establecen unos estándares mínimos de calidad en función de la categoría administrativa y tipo de establecimiento (hotel rural, urbano, de vacaciones...), los cuales no sólo se refieren a las instalaciones y al nivel de servicio final sino que incluyen procesos organizativos tales como: sistemas de trabajo, procedimientos, instrucciones, etc, que cada organización puede superar ofreciendo servicios suplementarios que aumente la satisfacción de los clientes.

La elaboración de estas normas tiene en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes, las cuales han sido determinadas a través de investigaciones de mercado, de manera que se establecen una serie de requisitos a las organizaciones enfocados a cubrir las exigencias de la demanda y así lograr unos niveles mínimos de calidad de los servicios. Este punto de vista tiene sentido si se basa en una política de segmentación del mercado, que sirva de base a la prestación de servicios adaptada a las necesidades específicas de cada grupo de consumidores (Callan, 1998).

Así mismo se garantiza a los clientes información sobre el nivel de calidad prometido, de tal forma que puede ayudar a influir más sobre la decisión de compra.

La representación gráfica de la Marca de Calidad se simboliza a través de la siguiente figura.

FIGURA N°1. MARCA DE CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA



Fuente:S.C.T.E., 2008

“La marca Q es el elemento más visible de todo el sistema de calidad turístico español” (Foronda et al., 2009).

Para poder certificar un servicio turístico o conjunto de servicios a través de la “Q” de calidad se tiene que cumplir el reglamento general para la Certificación de Servicios Turísticos (MCE-REG-01-CER-07), el cual establece las reglas aplicadas por el ICTE para la concesión, mantenimiento y extinción de uso de la marca “Q” Calidad Turística. La imagen de la Marca de Calidad Turística Española es cada vez más reconocida. A continuación se va a mostrar en la siguiente figura el número de empresas certificadas a finales del 2011, distribuidas por sectores y comunidades autónomas existiendo un total de 2.156 entidades turísticas certificadas con la Marca de Calidad Turística Española.

FIGURA Nº2. ESTABLECIMIENTOS CERTIFICADOS CON LA Q DE CALIDAD TURÍSTICA

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Cantabria	Castilla-La Mancha	Castilla y León	Cataluña	Ceuta	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Mallorca	Murcia	Navarra	País Vasco	Otros Países	TOTAL
Alojamientos Rurales	9	1	10		9	5	44	4	1	8	4	54	1			1	25	16		192
Autocaravanas de Turismo	1									4				1						6
Bañeros	3	6				2	4	4	1	1	4	7				1	3	2		38
Campings	1	1	1			1				8		2				2	1	1		22
Campos de Golf	6			1						1		1		1						10
Convention Bureaux	2	1	1				1	1		2				1				2		12
Espacios Naturales Protegidos	1	3	3					9	4				1				2	1		24
Estaciones de Esquí	1	7				1		4												13
Formación y Cualificación de Guías de Turismo																				
Hoteles y Apts Turísticos	80	16	23	37	42	11	27	31	40	1	57	20	42	4	7	1	12	18	30	499
Instalaciones Náutico Deportivas	1			3						2		6								12
Ocio Nocturno																				
Oficinas de Información Turística	23	5	7	5	5		4	9	7	39			2	8		7		19		140
Palacios de Congresos	4				1					1		2				1		1		10
Patronatos de Turismo			1			6	1													8
Playas	58		7	3		4		22	2	46		9					25			176
Servicios de Restauración	112	9	25	17	30	10	19	19	78	1	71	7	43	2	83		31	12	83	652
Servicios Turísticos de Intermediación	14	18	11		3	11	2	15	40	10	1	52	7	19		6	17	108		334
Tiempo Compartido																				
Turismo Activo	1							1		1		4						1		8
TOTAL	317	67	89	66	90	51	101	93	202	4	251	36	222	17	120	1	89	77	263	2.156

Fuente: <http://www.profesionales.calidadturistica.es/index.aspx>, 19/03/2012.

La distribución, en estos momentos, está dominada por empresas del sector de la restauración (652 establecimientos), seguido por entidades de alojamiento, tanto del sector hotelero y apartamento turístico (499 establecimientos) como de Casas Rurales (192 establecimientos).

Las playas merecen una mención especial, ya que desde que comenzaron a certificarse bajo esta norma en el año 2004 se contabilizaron un total de 13, incrementándose hasta el momento actual en 176 playas. Con este notable incremento las playas ostentan el máximo nivel de calidad, consolidándose como uno de los destinos turísticos líder en el segmento de turismo vacacional (<http://www.calidadturistica.es>, 19/03/2012).

Las normas Q de Calidad deben de actuar como un elemento integrador del destino turístico, de tal forma que se puedan dirigir ofertas de calidad integrales en la prestación de servicios que componen dichos destinos, para asegurar su sostenibilidad y competitividad. Fruto de ello es el incremento de determinadas instituciones certificadas, consideradas como elementos estratégicos claves de los destinos, como son: las oficinas de información Turística (140 establecimientos certificados) y los servicios turísticos de intermediación o Agencias de Viajes (334 establecimientos certificados). También hay que destacar el impulso efectuado en las certificaciones de los Convention Bureaux, organización de carácter municipal encargada de organizar y promover el turismo de reuniones. Desde el año 2002 se potenciaron este tipo de certificaciones, ostentando en estos momentos 12 certificaciones. Se debe resaltar el auge de los palacios de congreso, institución turística pública de ámbito local, que actualmente posee 10 certificaciones, tratando de desarrollar un modelo de gestión especialmente orientado al sector turístico, garantizando un alto nivel de satisfacción al cliente.

La importancia de la “Q” está siendo cada vez mayor en el tiempo. Tal es así, que el ICTE está concediendo a sus normas de calidad de cada sector un reconocimiento público a través de su conversión en normas UNE. En la actualidad, son ya una realidad las normas UNE para guías turísticos, hoteles y apartamentos turísticos, restaurantes, alojamientos rurales, campings y ciudades de vacaciones, estaciones de esquí y montaña y servicios turísticos de intermediación, guías turísticos, playas, etc. (Felipe, 2008).

Las normas turísticas se sitúan en un nivel intermedio entre las ISO 9000 y el Modelo de Excelencia Empresarial (EFQM) (<http://www.ict.e.es>, 19/03/2012).

4. PROPUESTA DE ESTUDIO SOBRE LA Q DE CALIDAD.

La importancia que adquiere el constructo calidad sobre los servicios ofertados en el sector turístico nacional, motivada por los cambios producidos en su entorno, por “la creciente competitividad de los destinos turísticos, globalización de los mercados y transformación de la demanda” (Camisón et al, 1996b:129), se pone de manifiesto por los planes estratégicos que trata de introducir la administración del Estado en las empresas turísticas, para potenciar la implantación de sistemas de gestión de calidad como ventaja competitiva, tal y como se ha expuesto en el apartado anterior. Este tipo de sistemas de gestión implantados a través de la Q de Calidad se basa en ofertar

servicios en función de los deseos de los propios consumidores, ya que al ser el servicio de carácter intangible y de percepción subjetiva su nivel de calidad es fijado por los propios clientes. Por ello para evaluar este tipo de servicios es conveniente utilizar un modelo de medición que se centre en los elementos intangibles del servicio, considerando a la calidad percibida como un juicio global del consumidor que compara las expectativas del 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).

Para evaluar el nivel de calidad así concebido se propone la escala Servqual por su enorme repercusión en los servicios en general y en el sector turístico en particular. No obstante hay que destacar que nos encontramos ante una herramienta que ha sido cuestionada por muchos autores, entre otros destacamos a Cronin et al (1992; 1994), considerando esta escala no válida para medir la calidad del servicio ni la satisfacción del consumidor, ya que simplemente mide la divergencia de la calidad con las expectativas. Teas (1993) centra sus críticas en las expectativas, tanto desde un punto de vistas conceptual como operativo, proponiendo incluso su propio modelo. Así mismo Buttell (1996) considera que existe un número de dimensiones distintas a las cinco inicialmente propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Por su parte Serrano et al. (2007) sostiene que “la utilización de la escala Servqual como instrumento de medida de la calidad del servicio se ha trasladado al sector del turismo”, existiendo una discusión abierta sobre la conveniencia o no del uso de esta escala para la medición de la calidad en este sector.

Pese a estas críticas sigue siendo un referente como instrumento de medida de la calidad del servicio tanto en el ámbito investigador nacional como internacional. En concreto se pueden destacar los estudios de Knutson et al. (1990); Fick et al. (1991); Saleh et al. (1992a; 1992b); Falces et al (1999); Lau et al (2005); Akbaba, (2006); Gadotti et al (2009) en hoteles, Richard et al. (1994); Dubé et al. (1994); Bojanic et al. (1994); Lee et al. (1995) en restaurantes, Le Blanc (1992); Kendall et al. (1989) en agencias de viajes, Alen et al (2006a); Alen et al (2006b), en empresas del ámbito del turismo termal y Ruiz et al. (1995); Díaz et al (1998); Correia (2006); Albacete et al (2007), en entidades de turismo rural. 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 base a lo anterior, y tomando como referencia las limitaciones y ventajas descritas en párrafos anteriores sobre la escala Servqual, se va a llevar a cabo un estudio empírico utilizando esta herramienta como medida de la calidad en empresas de turismo certificadas con la marca Q del ICTE en el ámbito geográfico Extremeño, con el objetivo de formular un instrumento de medida de calidad de servicios para el sector turístico dentro de una determinada tipología de empresa, para posteriormente a través del modelo de las deficiencias y discrepancias evaluar si las entidades de este sector gestionan sus servicios a través de las variables más importantes de la calidad como son, las expectativas y las percepciones. Con este estudio se va a tratar de explicar las razones de la prestación de un servicio de baja calidad. Así mismo se justificaría la construcción de un modelo teórico general para ser testado mediante un modelo de ecuaciones estructurales, recogiendo los constructos Calidad, Satisfacción y Expectativas, tratando de aportar nuevas relaciones a la literatura en un contexto poco tratado como es el turismo en Extremadura de alojamientos certificados con la Q de Calidad.

La estructura de esta escala consta de dos partes que miden las expectativas de los consumidores y sus percepciones. En ambos casos se valora el mismo número de ítems o atributos (ver tabla nº2) con una escala likert de 1-7. El uso de esta escala se origina en este tipo de estudios debido a que las cinco dimensiones de calidad: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, formuladas por Parasuraman et al. (1985), no pueden ser directamente observables, por lo que para poder evaluarlas es necesario establecer escalas tipo likert.

TABLA Nº 2. ATRIBUTOS PROPUESTOS PARA VALORAR EL SERVICIO PRESTADO POR ALOJAMIENTOS CERTIFICADOS CON LA “Q” DEL ICTE.

Lugar tranquilo
Establecimiento bien situado
Facilidades de aparcamiento
Reservas garantizadas

Información puntual y exacta de las condiciones del servicio
Horarios de servicio adaptados a las necesidades de los clientes
Instalaciones seguras
Instalaciones visualmente atractivas
Instalaciones en buen estado
Habitaciones e instalaciones confortables
Discreción y respeto a la intimidad del cliente
Comida y bebida de calidad
Personal de aspecto cuidado
Personal de trato cordial
Personal profesional y conocedor del negocio
Atención personalizada/Individualizada
Servicio prestado sin errores
Servicio rápido y ágil
Amplia gama de servicios ofertados por el propio hotel
Información sobre actividades culturales, recreativas, deportivas, de la zona
Prestación del servicio según condiciones pactadas
Solución de posibles problemas rápida y eficazmente

Fuente: Elaboración Propia.

Los 22 ítems o atributos mostrados en la tabla nº2 se tienen que reflejar en una serie de cuestionarios, los cuales tienen que estar correctamente elaborados, por lo que deben ser revisados y depurados por expertos del tema a tratar, para lograr una distribución de respuesta lo menos dispersa posible (Bigné et al., 1996). Este trabajo de campo se podría realizar bien a través de cuestionarios autoadministrados en los puntos de

contacto del destino (oficinas de turismo, recurso turístico y alojamientos), mediante entrevista personal durante la estancia vacacional, o bien a través de encuestas on-line.

El modelo Servqual es una herramienta biescala que trata de medir la calidad percibida de los servicios mediante la evaluación de una actitud que expresan los consumidores (Parasuraman et al., 1988), sin posibilidad de observarse de forma directa, por ello es muy importante la validez y la fiabilidad de las escalas a medir:

- En cuanto a su fiabilidad “exige la comprobación de su consistencia interna. El análisis de la fiabilidad puede llevarse a cabo empleando diferentes medidas alternativas” (Martín, 2002). Una de las más usadas en la literatura científica es el coeficiente de Alpha de Cronbach como muestran en sus estudios Díaz et al. (1998), Serrano et al. (2003), que tratan de comprobar el grado en que los atributos de la escala miden el mismo concepto. Los valores alcanzados suelen tender a 1, se suele considerar como aceptable un valor α de 0,7 como nivel mínimo para investigaciones preliminares, de 0,8 para investigaciones básicas y de 0,9 para investigaciones aplicadas (Peterson, 1994). Otros autores consideran como valor mínimo de α 0,8 para investigaciones preliminares (Carmines et al., 1994).
- En lo que respecta a la validez del contenido de la escala Servqual se tiene que comprobar si los atributos que componen esta escala cubren todos sus aspectos o dimensiones. Esta validación se suele llevar a cabo teniendo en cuenta la opinión de expertos (Bigné et al., 1996; Díaz et al., 1998; Falces et al., 1999; Serrano et al., 2003), los cuales depuran los cuestionarios que se tienen en cuenta para elaborar esta escala.

Una vez comprobadas la fiabilidad y validez de las escalas a medir, Percepciones (P) y Expectativas (E) de los encuestados, y calculando posteriormente la diferencia entre las puntuaciones de ambas escalas ($P-E=Deficiencia$ nº5 del modelo de Calidad de Servicio desarrollado por Parasuraman et al. (1985)) se obtiene la medida de la calidad de servicio percibida por los clientes objeto de este estudio, mostrando los resultados relativos a la medición de las expectativas y las percepciones de los servicios en alojamientos turísticos Extremeños certificados con la norma Q de Calidad.

Estos resultados oscilan entre + 6 y - 6 y nos indican en qué grado los atributos del servicio prestado (ver tabla nº2) se corresponden con las expectativas del cliente. Una puntuación negativa indica una deficiencia en la calidad de servicio, por no haber cubierto la empresa las expectativas del cliente. Una puntuación cero significaría que la empresa ha cubierto las expectativas del cliente. Una puntuación positiva indica que la empresa ha sobrepasado las expectativas del cliente, representando esta situación una ventaja competitiva (Martín, 2002).

Por último, y debido a que existen estudios científicos, tales como: Díaz et al. (1998), Serrano et al. (2003), Sierra et al. (2003), que tomando como base la escala Servqual muestran que la calidad de servicio no siempre está compuesta por las cinco dimensiones de calidad propuestas por Parasuraman et al. (1988), se justifica la necesidad de realizar un estudio sobre este tema que permita contrastar dicha circunstancia. Para ello se propone efectuar un análisis factorial de componentes principales, técnica estadística que nos va a permitir identificar las dimensiones de la variable calidad en los servicios de turismo a investigar.

En los párrafos anteriores se ha formulado como principal propuesta de investigación, considerando la calidad del servicio como un constructo que necesita ser medido, la elaboración de la escala de medición Servqual para un universo específico con el fin de proporcionar información adicional sobre el origen de las desviaciones entre percepciones y expectativas de los clientes (gap 5). Posteriormente como complemento a esta propuesta de investigación se puede contrastar las discrepancias existentes entre las percepciones de los propietarios de los alojamientos Extremeños certificados con la Q de Calidad del servicio ofrecido y las percepciones de los clientes sobre el servicio recibido a través del análisis del gap nº6, discrepancia no incluida inicialmente en el modelo de Parasuraman et al. (1988) pero que se han incluido en otros estudios que complementan este modelo tales como Lewis et al. (1987), Saleh et al. (1992b), López et al. (2003), Correia (2006). A través del análisis de este gap aparte de proporcionar información adicional sobre las desviaciones del gap nº5, permite extraer recomendaciones y conclusiones estratégicas y operativas relevantes para las empresas estudiadas.

También resulta de interés definir y relacionar otros conceptos que tienen una estrecha dependencia con la calidad como son la satisfacción y las expectativas, y formular un modelo estructural en el que se trate de testar las relaciones existentes entre calidad, satisfacción y expectativas utilizando el mismo universo de estudio al expuesto en párrafos anteriores.

La última fase consiste en el análisis de los resultados obtenidos, tratando de verificar si los destinos turísticos Extremeños que tienen implantados sistemas de gestión de calidad, en concreto la Q de Calidad, ayudan a conocer y satisfacer las expectativas de los potenciales clientes que acudan a estos destinos. Se debe observar si la secuencia Calidad-Satisfacción-Expectativas se confirma para la muestra de empresas elegidas y de estos tres factores cuál es el que consideran los clientes más importantes de los alojamientos analizados. Estos resultados serán evaluados y dependiendo de los mismos, se realizarán, como aportación, algunas recomendaciones para mejorar la implantación de las estrategias de gestión de calidad en los destinos y alojamientos de turismo testados.

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES.

La administración turística nacional, en colaboración con la empresa privada, ha detectado el cambio en el comportamiento y en los valores de los consumidores como factor crítico en el turismo actual. Ha tomado conciencia de la evolución producida en el turismo, detectando que 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.

Con estos antecedentes mostrados en el párrafo anterior, se puede afirmar que existe cierta preocupación desde el ámbito público y privado por la implantación de la calidad en el sector industrial turístico (Díaz et al., 1998). De tal forma que las organizaciones deben concebir la calidad de los servicios como un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988),

teniendo que identificar como aspecto clave para el desarrollo de modelos de gestión de la calidad; los juicios que realizan los consumidores sobre el producto que consumen (Sierra et al., 2003).

Sin embargo existe cierta dificultad para implantar estrategias que aseguren un servicio de calidad, debido a que las empresas del sector turístico ofrecen esencialmente a sus clientes un producto intangible y de percepción subjetiva, denominado servicio, que se configura como su prestación principal. Esta situación provoca un mayor riesgo percibido para los consumidores, y hace más complejo que las organizaciones implanten especificaciones concretas para la elaboración de su producto intangible o servicio que permitan estandarizar su calidad, creando problemas en su medición y evaluación (Zeithmal, 1988).

Otros elementos que obstaculizan la precisión de la calidad son la heterogeneidad o variabilidad potencial efectiva en la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1985: 35), resultado del carácter inseparable de la producción y el consumo (Grönroos, 1978), originando cierta complejidad a la hora de cuantificar la calidad.

Ante esta problemática se considera necesario proponer un estudio empírico sobre las empresas certificadas con la Q del ICTE, que tienen implantadas un sistema de gestión de calidad orientado a la satisfacción de las necesidades de los clientes y a la mejora continua (Camisón et al., 1996b), que muestre a la comunidad científica si sus servicios ofertados reflejan los deseos de los consumidores, y si el esfuerzo económico que se origina por la implantación de dicha marca, denominado “coste de calidad”, ayuda realmente a conocer y satisfacer las expectativas de los potenciales clientes que acuden a estos destinos, y por tanto se produce el efecto positivo que tanto se persigue, como es repetir y recomendar por parte de los turistas el mismo destino.

Para ello se va a proponer, de entre los diferentes instrumentos de medición de la calidad existentes en la literatura científica, el uso de la escala Servqual propuesta por la escuela Norteamericana (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1994; Zeithaml et al. 1993), que a pesar de las críticas mostradas por determinados investigadores sobre su adecuación como instrumento de medida del constructo calidad, se sigue utilizando de forma generalizada en el ámbito turístico así como en otros servicios (Ladhari, 2009), lo cual supone una experiencia acumulada que “permite a su vez establecer potenciales comparaciones entre diversos servicios

ofrecidos por otras actividades” (Bigné et al., 1996), por tener un alto nivel de fiabilidad y validez (Zeithaml et al., 1993) y por considerarse una herramienta necesaria en la gestión de las empresas turísticas (Bigné et al., 2006). Con sus resultados y aplicando el modelo de las deficiencias y las discrepancias propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry se puede llegar a conocer las cuatro grandes causas o deficiencias que se corresponden con las percepciones que tienen los directivos sobre la calidad de los servicios y las tareas asociadas con su prestación a los clientes, surgiendo a partir de estas deficiencias un quinto gap, que es el más importante del modelo, debido a que a través de dicho gap se permite medir la calidad del servicio prestado. Se trata de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los clientes entre el servicio esperado y percibido (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1994; Zeithaml et al. 1993).

Esta propuesta de investigación puede completar las aportaciones científicas efectuadas por otros trabajos basados en destinos turísticos; que toman como referencia la escala Servqual.

A través de esta propuesta se tratará de crear una medida que sea aplicable a alojamientos certificados con la Q del ICTE, de tal forma que pueda utilizarse como una herramienta que compare la calidad de los alojamientos turísticos certificados con esta marca. Así mismo esta escala puede ser muy útil para mejorar las decisiones estratégicas de los empresarios, mostrando los aspectos fuertes y débiles de dichos alojamientos, indicando las acciones a seguir para mejorar la percepción por parte del cliente de las dimensiones de la calidad (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Como limitación al trabajo cabe decir que esta propuesta de investigación empírica expone unas conclusiones que no están basadas en ningún modelo de estudio, sino que son supuestos a testar.

No obstante, y a pesar de la limitación expuesta en el párrafo anterior, los contenidos analizados en este trabajo pueden ser considerados como relevantes, debido a la importancia que hoy en día el sector turístico ha adquirido en nuestra economía doméstica, que junto a la creciente competencia originada por la oferta turística internacional, provoca que la calidad se convierta en una estrategia determinante de éxito en las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA.

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.; LLORENS, F.J. (2007), “Una medida de la calidad del servicio en alojamientos rurales”, *Annals of tourism research en español*, Vol. 79, nº 1, pp. 91-114.

ALEN, M.E.; FRAIZ, J.A. (2006a), “Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal”. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, Vol. 15, nº 3, pp. 171-184.

ALEN, M.E.; FRAIZ, J.A. (2006b), “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12, nº 1, pp. 251-272.

BALANCE DEL TURISMO (2011), *Resultados de Actividad Turística en España año 2010*, Instituto de Estudios Turísticos.

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.; 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.; BELLOCH, A.; MIQUEL, M.J.; MARTÍNEZ, C. (1996), “La calidad de servicio en las agencias de viaje: una adaptación de la escala SERVQUAL”, *Revista europea de dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, nº 2, pp. 7-18.

BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, I. (2001), “Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, nº 3, pp. 189-200.

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.

- BRUNET, P.J.; ALMEIDA, F.; COLL, M.; MONTESERÍN, O. (2005), *Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística (PEDT), un instrumento de cooperación a través del desarrollo turístico*, Boletín de A.G.E, nº 39, pp. 201-226.
- 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.; 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 prospectiva 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.
- CARMINES, E.G.; ZELLER, R.A. (1994), *Reliability and validity assessment*, M.S. Lewis-Beck, Basic Measurement, Sage Publication, Londres, pp. 1-58.
- CORREIA, S.M. (2006), *Gestión de la calidad en el turismo rural*, Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura.
- CORREIA, S.M.; MIRANDA, F.J. (2006), "Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués", *Papers de Turisme*, nº 40, pp. 49-66.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination an 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, n° 1, Febrero, pp. 39-47.
- FALCES, C.; SIERRA, B.; BECERRA, A.; BRIÑOL, P. (1999), "HOTELQUAL: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento", *Estudios Turísticos*, n° 139, pp. 95-110.
- FELIPE, J. (2008), *Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*, Learning paraninfo S.A., Madrid.
- FICK, G.R.; RITCHIE, J.R.B. (1991), "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, n° 2, pp. 2-9.
- FORONDA, C.; GARCÍA, A.M. (2009), "La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: Planes Renovados", *Cuadernos de Turismo*, n° 23, pp. 89-110.
- FRONTUR (2012), *Movimiento Turístico en Frontera, nota de coyuntura diciembre 2011*, Instituto de Estudios Turísticos.
- FUENTES, F. (1999), *Los planes de dinamización: Una estrategia de desarrollo turístico de destinos emergentes, en la actividad turística española*, Madrid, AECIT, pp. 551-561.
- 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, n° 2, pp. 175-186.
- GRÖNROOS, C. (1978), "A service-Oriented Approach to Marketing of Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 12, n° 8, pp. 588.
- 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.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.; PATTON, M.; YOKOYAMA, F. (1990), "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry", *Hospitality Research Journal*, Vol. 14, n° 2, pp. 277-284.
- LADHARI, R. (2009). "A review of twenty years of SERVQUAL research", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol 1, n°2, pp. 172-198.

- LARRUBIA, R.; LUQUE, A. (2001), *Las estrategias para la excelencia y la calidad turística en los destinos maduros: El caso de la provincia de Málaga*, Baetica, nº 23, pp. 75-118.
- 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.
- LÓPEZ-GÚZMAN, T.J.; SÁNCHEZ, S.M. (2008), "Creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 2, pp. 159-171.
- MARRERO, J.R.; SANTANA, M.A. (2008), "Competitividad y Calidad en los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Canarias", *Cuadernos de Turismo* nº 22, pp. 123-143.
- MARTIN, V. (2002), *Medición de la Calidad de Servicio en el Transporte Público Urbano*, Diputación de Sevilla, Editorial IP, pp. 19-97.
- MCE-REG-01-CER-07 (2009), *Reglamento General para la Certificación de Servicios Turísticos*, ICTE.3, rev.
- MEMBRADO, J. (1996), "Modelo Europeo de Calidad Total para empresas hoteleras", *Estudios Turísticos*, nº 132, pp. 7-29.
- MONTESERÍN, O. (2008), *La interpretación y puesta en valor del territorio: los Planes de Dinamización Turística*, En Asociación de Geógrafos Españoles-Universidad de Castilla-La Mancha, *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, pp. 269-280.
- OMT (2011), *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.
- PLAN DE TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020, Aprobado por acuerdo de Consejo de Ministro el 8 de Noviembre de 2007.
- 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, nº 2, pp. 93-109.
- RUIZ, A.V.; VÁZQUEZ, R.; DIAZ, A.M. (1995), “La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural”, *Papers de Turisme*, nº 19, pp. 17-34.
- RUIZ, A.V.; VÁZQUEZ, R.; DIAZ, A.M. (1995), “La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural”, *Papers de Turisme*, nº 19, pp. 17-34.
- SALEH, F.; RYAN, C. (1992a), “Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach”, *Tourism Management*, Vol. 13, nº 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, nº 3, Julio, pp. 324-345.
- SÁNCHEZ, M.; PULIDO, J.I. (2008), *Medidas de la sostenibilidad turística. Propuesta de un índice sintético*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- SCTE: SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA. (2008), Presentación corporativa 2009-2010, Secretaria de Estado de Turismo.
- SERRANO, A.M.; LÓPEZ, M.C. (2003), “Calidad de servicio en empresas hoteleras: Identificación de dimensiones y medición”, *ESIC MARKET*, nº 116, pp. 107-122.

SERRANO, A.M.; LÓPEZ, M.C.; GÓMEZ, R. (2007), “Gestión de Calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones”, *Cuadernos de Turismo*, nº 20, pp 251-266.

SIERRA, B.; FALCES, C.; RUIZ, M.A.; ALIER, E. (2003), “Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientelas cautivas”, *ESIC MARKET*, nº 116, pp. 21-44.

TALON, P.; GONZÁLEZ, L.; FIGUEROA, C. (2007), *La nueva realidad del sector hotelero español*. En IDOETA, C. (Coord.), *Empresa Global y Mercados Locales*, XXI Congreso Anual AEDEM, Madrid.

TEAS, K.R. (1993), “Expectations, Performance, Evaluation, and Consumer’s Perceptions of Quality”, *Journal of marketing*, Vol. 57, Octubre, pp. 18-34.

ZEITHAML, V.A. (1988), “Consumer perceptions of Price, Quality and Value: A Meansmodel ans Systhesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, nº 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, 1993.

PÁGINAS WEB CITADAS:

<http://www.profesionales.calidadturistica.es/index.aspx>,19/03/2012.

<http://www.calidadturistica hoy.es>, 19/03/2012

<http://www.icte.es>, 19/03/2012