

LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE TURISMO RURAL

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
ANA M. DÍAZ MARTÍN
(UNIVERSIDAD DE OVIEDO)

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
ANA M. DÍAZ MARTÍN
UNIVERSIDAD DE OVIEDO
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PAPERS DE TURISME 19, pp. 17-33, 1995 R E S U M E N

THE AIM OF THIS PAPER IS TO ANALYZE THE QUALITY of the hotel services in rural areas in general, and to apply it to an specific geographic area, the Principado de Asturias. Various studies have been developed in order to achieve this objective. In a first study, which had an exploratory character, tourist gave a high rate to the hotel services received, and a low rate to the leisure complementary supply. Moreover, the evaluation of the visited destiny was higher than that of the services they demanded, and was even higher the global satisfaction with the trip.

In a second research, centered in hotel establishments in rural areas, we applied the SERVQUAL scale. This scale measures the quality of the service based on the judgment of the tourist, as a result of comparing their expectations about the service they were going to receive with their perceptions of the actions developed by the hotel com-

EL OBJETIVO DEL PRESENTE ARTÍCULO ES ANALIZAR la calidad de los servicios hoteleros prestados en el medio rural en general, y de aplicarlo a una zona geográfica concreta, el Principado de Asturias. Para ello se han desarrollado varios estudios. En un primer estudio, de carácter exploratorio, los turistas han dado una alta valoración de los servicios hoteleros recibidos, así como una baja valoración de la oferta complementaria de ocio, derivada de la insuficiente oferta actual. Además, la valoración del destino visitado recibe una valoración superior a la de los servicios turísticos demandados, siendo aún mayor la satisfacción global del viaje.

En un segundo estudio, centrado en los establecimientos hoteleros ubicados en zonas rurales, hemos aplicado la escala SERVQUAL, la cual mide la calidad del servicio en base al juicio de los turistas resultante de comparar sus expectativas sobre el servicio que van a recibir

panies. The statistic analysis is based on the Factorial Analysis of Principal Components, which allowed us to detect five basic dimensions in service quality in rural hotels. Both, measuring only the perceptions scale as well as the resulting from deducting expectations and perceptions: 1) Employees professionalism. 2) Tangible elements of business. 3) Leisure complementary supply. 4) Basic benefits related with the visited tourist destiny. 5) Location (social attributes, ethnographic, environmental, etc.) of the tourist site. A sixth factor appeared in the last scale: Service liability.

con sus percepciones de las acciones desarrolladas por las empresas hoteleras. El análisis estadístico se ha basado en el Análisis Factorial de Componentes Principales, el cual nos ha permitido detectar cinco dimensiones básicas de la calidad del servicio en hoteles de turismo rural, tanto midiendo únicamente la escala de percepciones como la escala resultante de restar expectativas y percepciones: 1) Profesionalidad del personal. 2) Elementos tangibles del negocio. 3) Oferta complementaria de ocio. 4) Beneficios básicos relacionados con el destino turístico visitado. 5) Localización (atributos sociales, etnográficos, medio ambientales, etc.) de la zona turística. En la última escala citada aparece un sexto factor, fiabilidad del servicio.



LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE TURISMO RURAL

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
ANA M. DÍAZ MARTÍN
(UNIVERSIDAD DE OVIEDO)

1. INTRODUCCIÓN

DESDE HACE AÑOS HAY SIGNOS EVIDENTES DE una creciente preocupación de los turistas por el contacto con la naturaleza, las vacaciones activas y el alejamiento de los mercados masivos con ofertas estandarizadas. En toda Europa se ha producido una *diversificación de la oferta*: han surgido con fuerza nuevas formas de turismo que tratan de satisfacer las actuales necesidades y motivaciones de los turistas, puesto que la tradicional oferta basada en el turismo de sol y playa ya no se adapta plenamente a las exigencias de éstos. Ante la necesidad de atender a un mercado cada vez más exigente y segmentado, las empresas turísticas enfrentan dos retos básicos: deben aumentar el nivel de calidad de servicio percibido por los turistas, además de diversificar la oferta turística. No obstante, para alcanzar esta meta se requiere en primer lugar medir correctamente el nivel de la calidad del servicio prestado por cada compañía.

El turismo rural es una alternativa prometedora, especialmente para aquellas zonas, como Asturias, donde los recursos turísticos no deben basarse en el tradicional modelo de sol y playa. Por consiguiente, este artículo tiene como objetivo desarrollar una metodología de medida de la calidad de los servicios turísticos prestados en el medio rural en general, y de aplicarlo a un destino geográfico concreto, el Principado Asturias.

2. CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO

El hecho de que los turistas de los 90 sean consumidores mucho más exigentes de lo que lo fueron en el pasado, unido a la actual intensificación de la competencia en el mercado, ha dado lugar a que la prestación de una experiencia turística de alta calidad se presente como un elemento de clara diferenciación estratégica para todos los relacionados con esta dinámica industria, y de forma especial para las empresas que compiten dentro del ámbito del turismo rural.

Hoy en día, el simple alojamiento es algo que los clientes dan por descontado, de tal forma que ya no constituye una garantía de éxito en el mercado. La clave reside ahora, entre otras cosas, en dispensar un trato cordial, amable y personalizado a los turistas, en disponer de buenos accesos al establecimiento o en contar con una decoración acogedora. En definitiva, hay que ofrecer un servicio excelente al consumidor y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos.

Pues bien, a pesar de que la calidad de servicio es un elemento cada vez más apreciado por los turistas y las organizaciones turísticas, en muchas ocasiones, el servicio sigue siendo pobre o deficiente y los clientes se marchan insatisfe-

chos. Ello se debe fundamentalmente a la compleja naturaleza tanto de la industria turística como del propio concepto de calidad de servicio.

Expresar el dominio y elementos que componen el sector turístico en general y el turismo rural en particular, resulta realmente complicado, ya que no sólo está formado por los tradicionales servicios de alojamiento, restauración, transporte y guías, sino que hoy forman parte de él otros elementos que hasta hace poco tiempo no se consideraban ni siquiera próximos al turismo, como la denominada *oferta complementaria*. Al mismo tiempo existen múltiples proveedores, la industria se halla fragmentada en términos de tamaño, estilo, localización y tipo de propiedad, y todo ello hace difícil la instauración de la calidad y la adopción de medidas específicas para mejorarla y posteriormente controlarla. A lo anterior hay que añadir que se trata de organizaciones intensivas en mano de obra en las que los empleados tienen un trato directo con gran cantidad de clientes en circunstancias muy variadas, por lo que mantener un nivel de calidad de servicio constante es muy difícil. Es decir, la calidad del servicio turístico depende en gran medida de actuaciones de diferentes personas y la cualificación y motivación del capital humano va a ser crucial para la misma.

Existen muchas definiciones de *calidad de servicio* pero ninguna universalmente aceptada. En un principio el concepto se centró en la adaptación a las especificaciones establecidas por el proveedor del servicio. Se trataba de un enfoque hacia la calidad basado en el producto, en el que cualquier desviación con respecto al diseño previamente establecido constituía una disminución de la calidad y cuyo objetivo era la prestación sin errores. Con el tiempo el concepto se ha desplazado hacia un enfoque basado en el usuario, según el cual «la calidad reside en los ojos del receptor». La calidad es lo que los clientes perciben que es, ellos son quienes advierten y determinan si un servicio es o no de calidad. De acuerdo con esta visión personal y subjetiva de la calidad, muchas de las definiciones que se manejan en la actualidad giran en torno a la idea de que *la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio* (Parasuraman et al., 1988) *que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio* (Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1985). Lo cual implica que en el momento de la prestación del servicio o momento del encuentro entre comprador y vendedor, pueden darse básicamente tres situaciones: si la prestación supera las expectativas del consumidor el servicio será considerado como excelente; si sólo las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrir las, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente (consultar figura 1).

FIGURA 1. CALIDAD DEL SERVICIO Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

EVALUACIÓN DEL SERVICIO	
MOMENTO DEL ENCUENTRO	CALIFICACIÓN DEL SERVICIO
P > E	EXCELENTE
P = E	CORRECTO, ACEPTABLE
P < E	POBRE, DEFICIENTE

P = Percepciones. E = Expectativas.
Fuente: Ruiz-Díaz (1995).

La clave para ofrecer un servicio excelente está en la comprensión y respuesta a las expectativas de los clientes que representan lo que éstos esperan recibir durante la prestación del servicio turístico y constituyen un elemento de juicio o punto de referencia fundamental al evaluar la calidad del mismo (Brown y Swartz, 1989; Parasuraman et al., 1985, 1988, 1991; Zeithaml et al., 1993). La *formación de las expectativas* depende de:

1. Las *promesas explícitas* hechas por la organización a los consumidores, a través de la publicidad, la venta personal, los contratos, etc. Estas promesas tienen un impacto directo sobre el servicio que se espera recibir, de manera que un bonito anuncio acerca de un establecimiento de turismo rural y su localización generará entre los turistas unas elevadas expectativas sobre el servicio en cuestión. Y las *promesas implícitas*, que son señales, «pistas», que hacen suponer cómo podría ser el servicio. Dentro de este grupo se hallan el precio y los elementos tangibles asociados con el servicio, los cuales se utilizan frecuentemente como indicadores de calidad (al ser los servicios esencialmente intangibles, inseparables y heterogéneos, evaluar la calidad de los mismos no resulta fácil y se tiende a buscar evidencias físicas asociadas con ellos). Así, si los precios son elevados, los turistas asumen que el negocio debería prestar y va a prestar un servicio excelente o, al menos, bueno.

2. La *comunicación «boca-oreja»*. Se trata de comentarios, opiniones, críticas, consejos, advertencias, recomendaciones que se transmiten verbalmente de persona a persona, entre familiares, amigos o compañeros de trabajo y que transmiten al cliente una idea de cómo va a ser el servicio (qué es lo que pueden esperar de él). Esta forma de comunicación tiene un peso especial como fuente de información y fuente generadora de expectativas, puesto que es percibida como imparcial y ejerce una enorme influencia sobre los clientes. Una comunicación positiva o favorable sobre una determinada empresa, no sólo eleva las expectativas de los consumi-

dores, sino que aumenta las posibilidades de captar nuevos clientes.

3. La *experiencia pasada*. Los encuentros ocurridos en el pasado, entre el cliente y una organización concreta u otras organizaciones suministradoras del mismo servicio, también afectan a las expectativas de los individuos. En este caso, si la estancia en una casa de aldea, un hotel o un núcleo de turismo rural fue satisfactoria, las expectativas con respecto a los servicios de turismo rural serán más altas que si la experiencia hubiese sido poco o nada satisfactoria.

4. Las *necesidades personales*. Al hablar de necesidades personales nos referimos tanto a las físicas, como a las sociales o las psicológicas. En general, se puede decir que un cliente con elevadas necesidades personales tiene también altas expectativas sobre el servicio. Un turista cuyas necesidades sociales son altas, tendrá expectativas relativamente elevadas con respecto a los servicios auxiliares de un negocio de turismo rural (buen acceso, facilidades de aparcamiento, abundante información sobre la zona, actividades complementarias...).

5. Los *refuerzos permanentes del servicio*. Uno de estos refuerzos es la filosofía que cada persona tiene sobre los servicios, ya que, más o menos, todos esperamos ser tratados de la misma forma en que nosotros tratamos a otras personas. No hay duda de que la actitud de un turista hacia cómo debería serle prestado el servicio condiciona lo que él espera recibir.

De esta serie de factores de los que depende el servicio deseado, algunos son directamente controlables por la organización (las promesas explícitas e implícitas y las experiencias pasadas), otros sólo lo son indirectamente (la comunicación «boca a boca» y los refuerzos permanentes del servicio) y finalmente, los hay que no son controlables por la empresa (necesidades personales y filosofía de servicio de cada individuo). Actuando sobre los dos primeros tipos de factores, la entidad tiene la posibilidad de influir directa o indirectamente sobre la calidad del servicio que presta.

Asimismo, la calidad de servicio es un fenómeno multidimensional, lo cual lo hace más complejo todavía. Las dimensiones que lo integran han sido estudiadas por un número considerable de autores y a continuación presentaremos algunas de las aportaciones más relevantes.

Grönroos (1994, 39) plantea la existencia de dos dimensiones básicas, calidad técnica y calidad funcional, y de un elemento que actúa como filtro, denominado IMAGEN CORPORATIVA (ver figura 2). La *calidad técnica o del resultado* del proceso de prestación del servicio es lo que el cliente recibe. Frecuentemente, esta dimensión puede ser medida por el cliente de forma bastante objetiva. La *calidad funcional del proceso* es la forma en que el cliente recibe el servicio. Esta dimensión se halla estrechamente relacionada con la interacción entre comprador y vendedor y con frecuencia se percibe de manera subjetiva. Y por lo que se refiere a la imagen corporativa, como ya dijimos, funciona como un filtro de la percepción de la calidad. Una imagen negativa puede hacer que cualquier error parezca sensiblemente mayor de lo que objetivamente es.

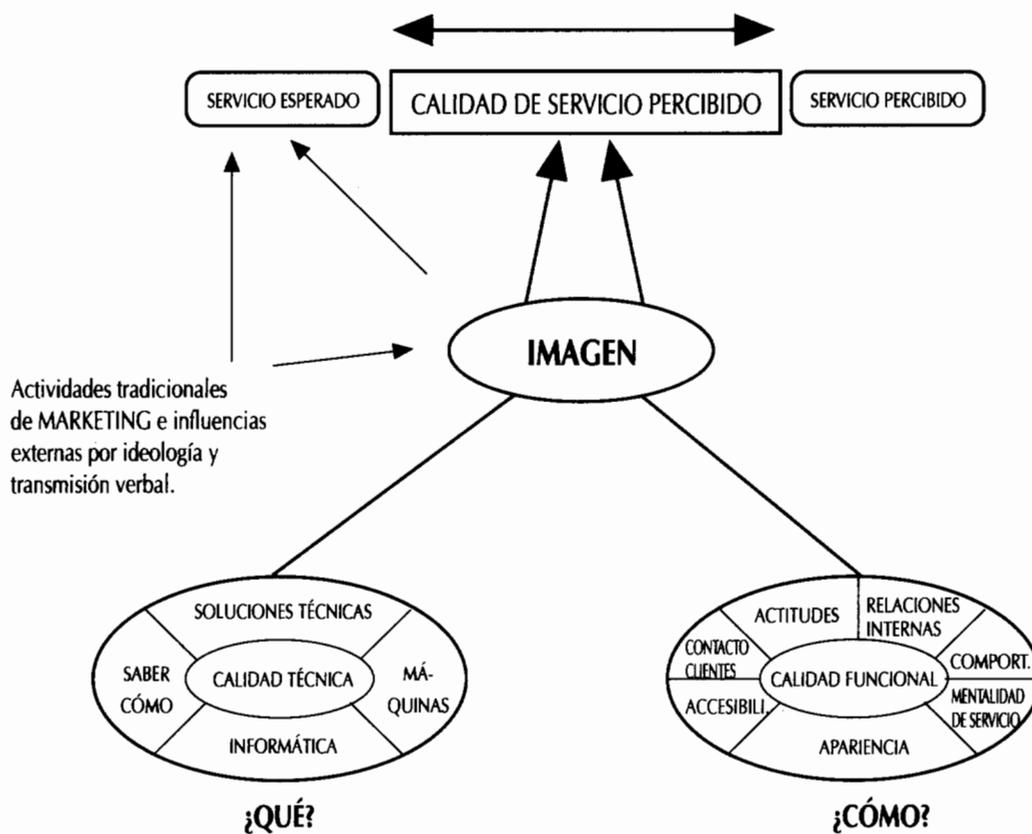
Lewis (1993) distingue tres dimensiones dentro de la calidad de servicio: la *calidad física* o aspectos físicos del servicio y entorno; la *calidad interactiva*, derivada del contacto entre comprador y vendedor, y la *calidad corporativa*, relacionada con la imagen de la organización.

De acuerdo con Martin (1986) la calidad de servicio es una combinación de dos dimensiones, la relativa al *procedimiento*, que es la que depende de los sistemas técnicos utilizados para prestar el servicio y la relacionada con la *sociabilidad*, con la habilidad del proveedor para relacionarse con los clientes y captar sus necesidades.

De acuerdo con lo expuesto, podemos afirmar que la evaluación de un consumidor sobre la calidad de un servicio depende tanto de *lo que se le entrega*, como de *la forma en que se le entrega*. En definitiva, existen DOS GRANDES DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO, una relacionada con aspectos técnicos de la prestación y otra con las interacciones que se producen entre el cliente y el suministrador del servicio. Actualmente, las empresas tienen más posibilidades de superar las expectativas de los clientes a través del desarrollo de la segunda de las dimensiones, ya que la calidad de la interacción entre el comprador y el representante de la organización es más difícil de conseguir y de imitar por la competencia. En el caso de los servicios turísticos en particular, un buen nivel de calidad funcional puede compensar las deficiencias de la organización en la calidad técnica e incluso fortalecer la imagen de la empresa. Un turista se forma una imagen más negativa de la empresa ante un mal comportamiento del personal que ante un fallo técnico. Normalmente el cliente es más benévolo con los fallos que a la organización le resulta más difícil controlar.

Por consiguiente, las situaciones en que el cliente entra en contacto con los recursos de la empresa y con su forma de actuar son fundamentales para la experiencia de calidad. En

FIGURA 2: DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Adaptado de Grönroos (1994).

la gestión de servicios dichas situaciones se denominan MOMENTOS DE LA VERDAD, expresión que significa que ese es el lugar y el momento en que el proveedor del servicio tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad del mismo.

Al acudir a una empresa de turismo rural el cliente experimenta una serie completa de momentos de la verdad, que va desde la llamada hecha para pedir información y realizar una reserva hasta su despedida y marcha. Hay muchos breves instantes en que se produce una interacción entre el turista y la organización, tantos que podría decirse que toda la experiencia turística es un continuo momento de la verdad.

Si los momentos de la verdad se gestionan bien, los clientes estarán dispuestos a volver a utilizar los servicios de la organización y se generará una comunicación «boca-oreja» favorable. En cambio, si son gestionados de forma deficiente la empresa proyectará una imagen negativa. Quiere esto decir que los momentos de la verdad constituyen continuas oportunidades para las empresas, pero también verdaderos puntos de peligro para éstas.

Un servicio de turismo rural puede comprender el alojamiento como servicio esencial, pero también es probable que formen parte de él un servicio de recepción, servicio de restauración o actividades complementarias. Es decir que dentro del turismo rural existe un conjunto de servicios diferentes que podríamos clasificar en dos categorías básicas:

- El *servicio principal, esencial o sustantivo*, que es «la razón de estar en el mercado» (Grönroos, 1994) como el servicio de alojamiento en un negocio de turismo rural.
- Los *servicios auxiliares, extras o periféricos* dentro de los cuales conviene distinguir entre servicios facilitadores y servicios de apoyo. Los primeros son los que hacen posible que los clientes utilicen los servicios esenciales (por ejemplo el servicio de recepción). Son servicios obligatorios, si no se incluyen la prestación del servicio fracasa. Los servicios de apoyo, sin embargo, no son imprescindibles, se utilizan para incrementar el valor y/o diferenciar el servicio de la organización de los de la compe-

tencia (como por ejemplo, el restaurante o la oferta complementaria en turismo rural). La ausencia de éstos no impide la utilización del servicio esencial, pero sin ellos el conjunto total de servicios sería menos atractivo y menos competitivo.

Brathwaite (1992), al realizar un estudio sobre la calidad del servicio de los hoteles en Estados Unidos, destaca el hecho de que la mayor parte de las empresas hoteleras hacen mucho énfasis en su servicio principal, pero relegan a un segundo término a los servicios auxiliares. Es decir, hacen mucho énfasis en la dimensión técnica de la calidad, pero relegan a un segundo término a la dimensión funcional. Esta situación da lugar a varias implicaciones. En primer lugar, los clientes no diferencian suficientemente unos establecimientos de sus competidores. Segundo, el grado de satisfacción global del cliente con el servicio recibido es menor. Tercero, al estar menos satisfechos los clientes están dispuestos a pagar menores cuantías por los servicios recibidos. En definitiva, concluye que, al igual que en otros servicios, la actividad hotelera debe enfatizar los momentos de la verdad y las experiencias del cliente como vías de optimizar la calidad del servicio prestado, satisfacer al cliente y, desarrollando evidencias tangibles, y lograr que éste valore un servicio superior y esté dispuesto a pagar un importe superior por su prestación.

3. MEDIDA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO

Como consecuencia de la intangibilidad inherente a los servicios, éstos son más difíciles de medir por parte de los clientes finales, que en numerosos casos no encuentran fácilmente indicadores objetivos de la calidad del servicio recibido. Además, los usuarios de un servicio evalúan tanto el servicio recibido (calidad técnica) como la forma en que lo reciben (calidad funcional). Por consiguiente, tanto a los consumidores como a las organizaciones les resulta difícil determinar el nivel de calidad del servicio prestado.

Los INDICADORES TRADICIONALES de medición de la calidad del servicio por parte de las empresas han sido tres: 1. Los *niveles de ventas y de beneficios* derivados de su actividad empresarial. 2. La *opinión de las personas* que están en contacto directo y personal con el cliente. 3. El *índice de quejas y reclamaciones*.

Desde una perspectiva de marketing estos indicadores no pueden ser considerados como una medida de la calidad del servicio a causa de sus limitaciones para reflejar la complejidad global del servicio que se trata de medir. De ahí que se hayan desarrollado diversas escalas de medida de la calidad

del servicio, basadas todas ellas en la percepción que tiene el cliente de los servicios prestados, ya que sólo el consumidor final puede y debe valorar la calidad del servicio recibido.

En la literatura sobre servicios se han desarrollado dos aproximaciones diferentes al concepto de calidad de servicio percibida. Una primera aproximación es la propuesta por Steenkamp (1990, 311): la calidad del servicio es «*la conveniencia para el uso cubriendo las necesidades del cliente*». Esta definición adolece de escasa operatividad a la hora de medir la calidad del servicio prestado por las diversas entidades a su clientela.

La segunda propuesta define la **calidad de servicio** percibida por los clientes como el resultado de la «*comparación que realizan entre las EXPECTATIVAS sobre el servicio que van a recibir y las PERCEPCIONES de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio*» (Parasuraman et al., 1985, p. 47). Desde esta perspectiva, dichos investigadores elaboran la escala SERVQUAL (Service Quality), a partir de la información proporcionada por un amplio trabajo de investigación desarrollado con directivos de organizaciones de servicios. La escala SERVQUAL es la primera aproximación explícita relevante diseñada con la finalidad de medir la calidad del servicio percibida por el cliente.

La estructura de la escala SERVQUAL consta de dos partes que miden las expectativas de los consumidores y sus percepciones, respectivamente. En ambos casos se valoran los mismos ítems (en número de 22) con una escala Likert 1-7. Sus autores han derivado de la misma *cinco dimensiones de calidad* no necesariamente independientes: *Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía*.

El enfoque propuesto por los creadores de SERVQUAL para medir la calidad de servicio percibida, el cálculo de la diferencia entre las puntuaciones de las expectativas de los consumidores y las de sus percepciones, ha servido de base para la realización de un gran número de investigaciones en empresas que prestan toda clase de servicios, entre ellas empresas hoteleras y turísticas. Pese a su difusión y popularidad, debemos destacar que los resultados de algunos de los estudios en que ha sido aplicada (Brown y Swartz, 1989; Webster, 1989; Carman, 1990; Fick-Ritchie, 1991; Saleh-Ryan, 1991 y 1992; Babakus-Boller, 1992; Cronin-Taylor, 1992 y 1994; Brown, Churchill-Peter, 1993; Teas, 1993 y 1994; Vázquez, Rodríguez-Del Bosque-Ruiz, 1995) cuestionan la validez del modelo y plantean la existencia de ciertos problemas a la hora de su aplicación. El intenso debate académico generado ha dado lugar a una revisión y refinamiento de la escala SERVQUAL, así como al desarrollo de escalas alternativas, como la escala SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992).

4. ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN HOTELES DE TURISMO RURAL RADICADOS EN ASTURIAS

4.1. Objetivos y metodología

A partir del esquema teórico sintetizado en las líneas anteriores, el objetivo del presente trabajo ha sido realizar una medición de la calidad percibida del servicio prestado por los hoteles de turismo rural radicados en el Principado de Asturias, los cuales constituyen uno de los puntos fuertes de su oferta de alojamiento. Para ello nuestra investigación ha constado de DOS ETAPAS O FASES:

1. El objetivo de la **primera fase**, de *carácter exploratorio*, era comprender la estructura de evaluación del servicio hotelero recibido por parte de los consumidores, así como de analizar las posibles diferencias en la valoración del servicio entre los diferentes clientes. En este sentido, nos hemos centrado en delimitar la potencial relación existente entre diversos rasgos característicos de los clientes, de naturaleza demográfica y socioeconómica, con su percepción de la calidad del servicio prestado por el establecimiento hotelero no urbano (Ruiz-Díaz, 1995).

La METODOLOGÍA de este trabajo de naturaleza exploratoria ha sido resumida en la ficha técnica adjunta (ver figura 3). Al tratarse de un trabajo exploratorio dirigido a utilizarse como instrumento de información del estudio de cara a la siguiente fase de investigación, no hemos creído necesario obtener una muestra de gran tamaño y, en consecuencia, el error muestral resultante es más elevado de lo usual.

2. La segunda etapa ha estado dirigida a obtener una visión global de la calidad percibida por los establecimientos hoteleros analizados. Para ello,

teniendo en cuenta los resultados de la fase primera, se ha modificado el cuestionario, especialmente en el sentido de utilizar los ítems que componen la escala SERVQUAL y con idea de ensayar *dos formas alternativas de medir la calidad percibida del servicio hotelero*: teniendo en cuenta únicamente las PERCEPCIONES de los turistas alojados o calculando la DIFERENCIA ENTRE SUS PERCEPCIONES Y LAS EXPECTATIVAS previas.

Pasamos a continuación a mostrar los principales resultados obtenidos en nuestra investigación empírica. Para ello comentaremos en primer lugar algunos de los resultados más importantes de la fase primera para, a continuación, exponer las principales conclusiones generadas en la segunda etapa de nuestro trabajo.

4. 2. Resultados del estudio exploratorio

La figura 4 recoge los *principales rasgos demográficos y socioeconómicos de los turistas* encuestados para nuestro trabajo exploratorio. Es importante destacar que al tratarse de la temporada invernal, momento de demanda baja, este perfil de turistas está sesgado por el carácter estacional de la demanda existente en esta época del año. Los aspectos demográficos más llamativos son el predominio de las personas con edades comprendidas entre 25 y 45 años, con un relativamente alto nivel de estudios y con un núcleo familiar compuesto como media por casi tres personas. Por otro lado, parecen predominar los hogares en los que trabajan ambos cónyuges y con un nivel de ingresos claramente superior a la media de la población. Se trata básicamente de un turismo familiar, integrado por hogares que viajan con sus hijos para disfrutar del campo y alejarse del entorno urbano donde residen habitualmente. Esta última motivación también es común al segundo grupo de clientes detectado: las personas solteras que viajan con sus amistades a disfrutar en común del fin de semana.

En lo que se refiere a los *factores utilizados para elegir el establecimiento hotelero* donde se pernocta hemos detectado que la selección del alojamiento se hace en base a la *calidad* y a la *ubicación de éste*. En definitiva, parece que los clientes eligen prioritariamente la zona a visitar y, a continuación, seleccionan entre los establecimientos de turismo rural existentes en dicha área en función de las expectativas de calidad que les depara el lugar de pernoctación. El precio, quizá parcialmente por haberse realizado las encuestas en un momento de temporada baja, tiene un papel limitado como criterio de selección del hotel.

Por considerar que el turismo rural tiene una naturaleza multidimensional ya que en él confluyen características del entorno (naturaleza, infraestructuras, monumentos, etc.), del

FIGURA 3. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO EXPLORATORIO

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	
Universo	Personas que pernoctan fuera de su lugar de residencia habitual (turistas).
Ámbito geográfico	Principado de Asturias.
Tamaño muestral	95 encuestas válidas de un total de 103 encuestas realizadas.
Error muestral	39% para el total de la muestra.
Nivel de confianza	95,5% (k = 2).
Diseño muestral	Polietápico con estratificación por zonas y afijación proporcional al número de camas hoteleras ofertadas en cada zona geográfica. Las encuestas se realizaron en los propios establecimientos hoteleros durante los fines de semana (viernes a domingo).
Fecha de realización del trabajo de campo	15 de diciembre de 1994 al 29 de enero de 1995.

FIGURA 4. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO EXPLORATORIO

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	PORCENTAJE %	
EDAD		
Hasta 24 años	14,7	
Entre 25 y 34 años	46,3	
Entre 35 y 44 años	28,4	
Entre 45 y 54 años	10,5	
ESTADO CIVIL		
Soltero	34,7	
Casado/Pareja	62,1	
Viudo/Separado/Divorciado	3,2	
SEXO DEL CABEZA DE FAMILIA		
Hombre	61,1	
Mujer	38,9	
NIVEL DE ESTUDIOS		
Estudios primarios	10,5	
B.U.P./Formación Profesional	38,9	
Estudios universitarios	50,6	
NÚMERO DE COMPONENTES DEL HOGAR		
Uno	11,6	
Dos	30,5	
Tres	28,4	
Cuatro	24,2	
Cinco	3,2	
Seis	2,1	
PROFESIÓN DEL ENCUESTADO (E) Y CÓNYUGE (C)		
Inactivo	2,1	7,4
Trabajador por cuenta ajena/Funcionario	67,4	33,7
Profesional	9,5	7,4
Empresario/Trabajador por cuenta propia	11,6	5,3
Estudiante	8,4	3,2
Jubilado	0	1,1
OTRAS SITUACIONES	1,1	7,4
NS/NC/SIN CÓNYUGE	0	34,7
INGRESOS NETOS MENSUALES MEDIOS		
Hasta 75.000 pesetas	0	
Entre 75.000 y 100.000 pts.	4,2	
De 100.001 a 125.000 pts.	3,2	
Entre 125.001 y 150.000 pts.	11,6	
De 150.001 a 200.000 pts.	18,9	
Entre 200.001 y 250.000 pts.	11,6	
De 250.001 a 300.000 pts.	14,7	
Más de 300.000 pts.	23,2	
NS/NC	12,6	

alojamiento y de las posibilidades de ocio de la zona visitada, la medición de la calidad del servicio percibida por el turista

ha conestado de 19 ítems (medidos en una escala Likert 1 a 5, de 1 muy mala a 5 excelente) relacionados con el *establecimiento hotelero*, con su *entorno* no urbano y con su *oferta complementaria de ocio*. Además, se solicitó a cada persona encuestada una valoración global e independiente de cada una de las tres dimensiones, a fin de detectar la ponderación que tiene cada ítem sobre la formación de la valoración global del servicio prestado. Los resultados han sido resumidos en la figura 5.

Para determinar la posible existencia de diferencias en las percepciones por grupos de clientes hemos utilizado el test de significación de la chi-cuadrado relacionando las per-

FIGURA 5. EVALUACIÓN DE LA OFERTA DE DESTINO RURAL EN ASTURIAS (ESTUDIO EXPLORATORIO)

OFERTA COMPLEMENTARIA	VALORACIÓN	ALOJAMIENTO	VALORACIÓN
Pasear	3,26	Atención al cliente	4,08
Visitar monumentos	2,08	Ubicación	4,03
Descansar	2,89	Servicios adicionales	2,97
Gastronomía	2,98	Limpieza	3,99
Montar a caballo	1,17	Ofertas	2,58
Escalar	1,20	Relación	3,98
Senderismo	3,04	Calidad-Precio	
DESTINO	VALORACIÓN	SATISFACCIÓN	VALORACIÓN
Belleza	4,40	Alojamiento	3,83
Acceso	3,46	Destino	4,04
Limpieza	3,86	GLOBAL DEL VIAJE	4,15
Trato	4,21		

cepciones de calidad del servicio con las variables demográficas y socioeconómicas que retratan al turista, considerando un nivel de confianza del 95%. Es muy importante destacar la existencia de notorias diferencias en la valoración de cada ítem para cada grupo de clientes, tal como recoge la figura 6.

Las puntuaciones otorgadas por los clientes a las diferentes dimensiones analizadas del ALOJAMIENTO han alcanzado un alto valor en la mayor parte de ellas, excepto en dos elementos: servicios adicionales del establecimiento y, sobre todo, la existencia de ofertas y promociones. Las únicas diferencias significativas en la valoración por parte de los clientes hacen referencia a la *relación entre la ubicación del hotel y la profesión del turista* encuestado: las personas que más valoran la ubicación son las que trabajan, alcanzando el mayor valor para los trabajadores por cuenta propia (4,36).

Por lo que se refiere a la OFERTA COMPLEMENTARIA DE OCIO hemos obtenido muy bajas calificaciones, probablemente porque éste sea el punto más débil de la oferta turística en la actualidad. De las valoraciones recogidas en la fi-

FIGURA 6. TEST DE SIGNIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN PARA LOS ATRIBUTOS MÁS RELEVANTES DE LA OFERTA DE TURISMO RURAL EN ASTURIAS

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN									
ALOJAMIENTO	EDAD	E. CIVIL	N.º COMP. HOGAR	HIJOS	ESTUDIOS	PROFESIÓN	PROFESIÓN CÓNYUGE	INGRESOS	SEXO
UBICACIÓN	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	0,03821	N.S.	N.S.	N.S.
ATENCIÓN	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
CAL./PREC.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
SERV. ADIC.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
LIMPIEZA	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
OFERTAS	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
V. GLOBAL ALOJAM.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
DESTINO TURÍSTICO	EDAD	E. CIVIL	N.º COMP. HOGAR	HIJOS	ESTUDIOS	PROFESIÓN	PROFESIÓN CÓNYUGE	INGRESOS	SEXO
BELLEZA	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
ACCESO	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	0,00865
LIMPIEZA	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
TRATO	N.S.	0,0649	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
V. GLOBAL ZONA	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	0,03318	N.S.	0,0671	N.S.	N.S.
OFERTA COMPL.	EDAD	E. CIVIL	N.º COMP. HOGAR	HIJOS	ESTUDIOS	PROFESIÓN	PROFESIÓN CÓNYUGE	INGRESOS	SEXO
PASEAR	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
MONUMENT.	N.S.	0,07	N.S.	N.S.	N.S.	0,00252	N.S.	N.S.	0,0995
DESCANSAR	N.S.	0,0124	0,08	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	0,0832	N.S.
COMER	N.S.	N.S.	N.S.	0,0948	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
CABALLO	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
ESCALAR	N.S.	0,0224	0,00264	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
TREKKING	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.
GRADO SATISFAC.	EDAD	E. CIVIL	N.º COMP. HOGAR	HIJOS	ESTUDIOS	PROFESIÓN	PROFESIÓN CÓNYUGE	INGRESOS	SEXO
V. GLOBAL VIAJE	N.S.	N.S.	N.S.	0,0489	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.

gura 11 parece derivarse que las actividades de ocio mejor valoradas son las ligadas al relax y a la gastronomía, que además tienen un importante componente social.

En algunos atributos existen diferencias según el criterio de segmentación utilizado. Así, en base al *estado civil del encuestado* hemos obtenido que las personas casadas son las que mejor valoran la gastronomía y las que peor puntúan escalar; los solteros también valoran por encima de la media la gastronomía y son los que mejor puntúan escalar. Las personas con vínculos matrimoniales asignan los valores más bajos a la gastronomía. El *tamaño del hogar* está relacionado con escalar: los hogares unipersonales valoran más que los restantes esta actividad. Por último, la profesión del turista está relacionada con la visita de monumentos: los clientes que más valoración otor-

gan a este atributo son los jubilados, profesionales y trabajadores por cuenta ajena.

En cuanto al DESTINO TURÍSTICO visitado, éste recibe las mayores valoraciones, lo cual refleja la importancia de los recursos existentes en las zonas rurales asturianas. Comparativamente, el atributo menos valorado es el acceso al destino y el mejor valorado es la *belleza* del lugar visitado. También existen diferencias en la valoración del acceso respecto al sexo: las mujeres son más críticas y lo valoran peor.

Finalmente, es importante señalar que el nivel global de satisfacción con el alojamiento es menor que el existente con el del destino turístico, y ambos son superados por el grado de SATISFACCIÓN GLOBAL DEL VIAJE que alcanza una elevada puntuación. Las *experiencias* asociadas al viaje y estancia en una zona rural tienen una gran importancia en la valoración final hecha por el turista, que es mayor cuando se viaja con los hijos. Esta observación debería hacernos reflexionar sobre los aspectos a *MEJORAR EN LA OFERTA COMPLEMENTARIA DE OCIO*, mereciendo especial atención las vivencias estrechamente ligadas al hábitat rural.

Debemos destacar la concordancia de los presentes resultados con otras investigaciones (Brathwaite, 1992; Fick-Ritchie, 1991), las cuales enfatizan la enorme importancia de las experiencias y recuerdos asociados al viaje, al contacto personal con los habitantes de la zona visitada y el trato personal con el cliente sobre la calidad percibida por el cliente. Además, contribuyen a añadir valor al producto y, por consiguiente, permiten diferenciar la oferta y justifican una política de precios superiores a los de establecimientos competidores.

4.3. Resultados del estudio empírico

A partir del análisis de los resultados del estudio exploratorio hemos modificado el diseño del trabajo definitivo en varios sentidos:

1. *Centrar el trabajo exclusivamente en los aspectos de CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO HOTELERO*, dejando de lado otras consideraciones que inciden sobre el grado de *satisfacción del cliente con su viaje* pero que, al estar relacionadas con aspectos no controlables por los hoteles de turismo rural (conservación del entorno, infraestructura de comunicaciones, contacto con las personas que residen en la zona visitada, etc.), no tienen aplicabilidad inmediata en las empresas de turismo rural de cara a mejorar el servicio prestado a sus visitantes.

Añadir a la valoración de las percepciones del cliente respecto al servicio recibido una evaluación de las expectativas previas a su estancia en el esta-

blecimiento hotelero. Esto nos permite considerar dos formas alternativas de medición de la calidad del servicio, según nos basemos únicamente en la *escala de percepciones P* o utilizemos la *diferencia entre las percepciones y las expectativas P —E* (diferencia que refleja los puntos más destacados de satisfacción/insatisfacción desde la visión del consumidor).

3. *Utilizar la escala SERVQUAL como instrumento de medida de la calidad del servicio prestado en los hoteles ubicados en entornos no urbanos.* El problema más importante era la falta de antecedentes de su aplicación dentro del ámbito del turismo rural, aunque sí se había utilizado en otros servicios turísticos (agencias de viaje, líneas aéreas, restaurantes, etc.). El análisis de la información secundaria nos permitió recopilar una lista de atributos potencialmente determinantes de la calidad del servicio. Esta lista fue reducida a un conjunto de 22 ítems ligados al turismo rural mediante consultas a expertos del sector. Los atributos empleados por nuestra investigación para medir la calidad de los establecimientos hoteleros de turismo rural están recogidos en la figura 7.

FIGURA 7. ÍTEMS UTILIZADOS PARA MEDIR LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN HOTELES DE TURISMO RURAL

ATRIBUTOS	SIGNIFICADO
SITUADO	Establecimiento bien situado
DECOR.	Decoración sencilla y acogedora
CONFORT	Habitaciones confortables
PARKING	Existencia de facilidades de aparcamiento
ASPECTO	Personal con aspecto cuidado
NEGOCIO	Empleados conocedores del negocio
COMIDA	Comida y bebida de calidad
LIMPIO	Instalaciones físicas limpias
NATURA.	Entorno cultural de gran belleza
CULTURA	Entorno cultural de excepcional interés
GASTRO.	Gastronomía basada en productos de la tierra
VIDA	Integración de los huéspedes en la forma de vida rural
TRATO	Trato del personal cordial y familiar
INDIVID.	Atención personalizada/individualizada
ESTADO	Instalaciones en buen estado
RESERVA	Reservas totalmente garantizadas
PRECIOS	Precios competitivos
IMAGEN	Buena imagen del establecimiento
DEPORTE	Lugar apto para la práctica de diversos deportes
FERIAS	Existencias de ferias y fiestas singulares
OCIO	Acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas
TRANQ.	Lugar tranquilo

La metodología aplicada consistió en presentar un cuestionario estructurado a una muestra representativa de turistas durante su estancia en establecimientos de turismo rural (casas de aldea, casonas asturianas y núcleos de turismo rural) ubicados en Asturias. Los datos completos del trabajo han sido recogidos en la ficha técnica adjunta (ver figura 8).

FIGURA 8. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN DEFINITIVA

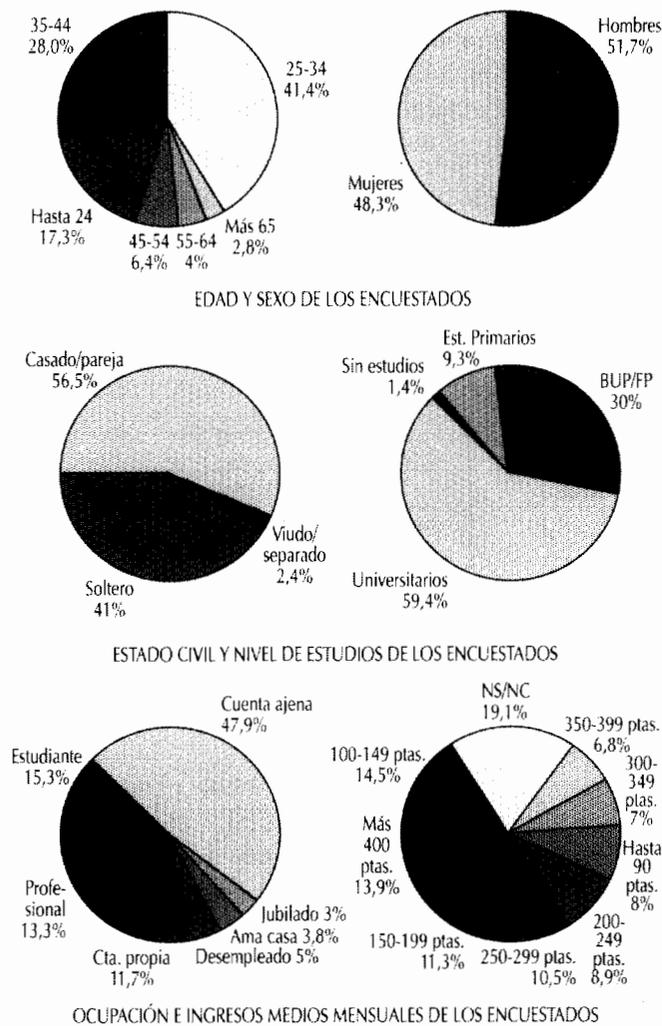
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	
Universo	Población turística mayor de 18 años (individuos) en el entorno rural del Principado de Asturias.
Ámbito geográfico	Principado de Asturias, realizándose las encuestas en casas de aldea, hoteles y núcleos de turismo rural.
Tamaño muestral	497 encuestas válidas.
Error muestral	± 4,48%.
Nivel de confianza	95,5%; Z = 1,96; P = Q = 0,5.
Diseño muestral	Poliético con estratificación por zonas y fijación proporcional al número de plazas ofertadas en cada zona geográfica. Se realizaron entrevistas personales en los propios establecimientos turísticos.
Fecha del trabajo de campo	7 de abril a 2 de mayo de 1995.

Al encuestar a los turistas se solicitó que valorasen sus percepciones y expectativas en relación con los atributos resumidos en la figura 7 en una escala de 0 a 10, de tal forma que las puntuaciones de calidad que es posible obtener oscilarán en un caso entre 0 y 10 (P) y entre —10 y + 10 en el otro (P —E). Asimismo se solicitó información sobre la satisfacción global con el servicio recibido en una escala de 0 a 10. El perfil de la demanda en función de sus características demográficas y socioeconómicas está resumido en la figura 9. La realización del trabajo de campo se ha diseñado teniendo en cuenta la importante temporalidad de la demanda. De esta manera, parte de las encuestas se han realizado durante el período de Semana Santa (temporada alta) y las semanas anteriores y posteriores (temporada media). No obstante, durante el verano podrían darse algunas diferencias derivadas de existir turistas procedentes de las áreas geográficas más alejadas de Asturias (especialmente del sur de la Península, de las islas Baleares y Canarias y de otros países).

Los pasos seguidos en el análisis de la calidad percibida del servicio a partir de las informaciones procedentes de la escala SERVQUAL incluida en los cuestionarios, han sido:

Validar las dos escalas propuestas, percepciones y percepciones menos expectativas. La finalidad es comprobar su capacidad para medir la calidad de servicio en empresas de turismo rural.

FIGURA 9: CARACTERES DEMOGRÁFICOS Y SOCIOECONÓMICOS DE LA MUESTRA FINAL



A) *Fiabilidad*. Mide el GRADO DE CONSISTENCIA INTERNA DE LAS ESCALAS. Para ello se calculan, para el total de la muestra, los coeficientes Alpha de Cronbach estandarizados (ver la figura 10), cuyo valor máximo es la unidad. Los resultados obtenidos, coeficientes superiores a 0,8, suponen un valor muy bueno y nos permiten afirmar que *ambas escalas son fiables*. En otras palabras, que a través de los items recogidos en la figura 7 podemos medir la calidad de los servicios prestados en los hoteles de turismo rural.

FIGURA 10. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS P Y P —E

COEFICIENTES ALPHA ESTANDARIZADOS		
P		0,8749
P —E		0,8244

B) *Validez*. Las dos escalas poseen VALIDEZ DE CONTENIDO ya que los atributos seleccionados como determinantes de la calidad de los servicios investigados han sido empleados en otros estudios sobre la calidad de servicios turísticos y las opiniones de los expertos que revisaron el cuestionario así lo confirmaron. En cuanto a la VALIDEZ CONVERGENTE O COHERENCIA entre los items integrantes de las escalas, el coeficiente Alpha de Cronbach es una medida indirecta de la misma. Además, las variables que, en teoría, representan una determinada dimensión sometidas a un análisis factorial convergen en un solo factor. Por último, en relación con la VALIDEZ CONCURRENTE sólo la escala basada en las percepciones presenta una correlación significativa con la satisfacción global de los turistas (consultar la figura 11), sumándose este resultado al de numerosas investigacio-

2. **Estudio de la idoneidad de los datos para aplicar la técnica estadística del análisis factorial de componentes principales.** Se trata de comprobar que los items reseñados en la figura 7 están correlacionados y, por tanto, se pueden resumir en un número menor de factores que reflejan adecuadamente la estructura mental de los visitantes respecto a la calidad del servicio recibido.

3. **Obtención de las dimensiones o factores resultantes del análisis factorial.** Con ello tratamos de sintetizar la valoración de los turistas sobre el servicio mediante una serie de dimensiones o factores que identifiquen aquellos aspectos que más valora el cliente en relación con la calidad del servicio recibido.

En relación al primer punto citado, hemos analizado dos aspectos: la fiabilidad y la validez de las escalas P y P —E.

FIGURA 11. VALIDEZ CONCURRENTE DE LAS ESCALAS P Y P —E

COEFICIENTES DE CORRELACIÓN	SATISFACCIÓN GLOBAL
Percepciones de los turistas	0,77
Percepciones menos expectativas de los turistas	0,41

nes recientes que ponen de manifiesto problemas de validez de la escala basada en la diferencia entre percepciones y expectativas de los clientes.

El segundo paso ha sido analizar la idoneidad de los datos para aplicar la técnica estadística del análisis factorial

de componentes principales. El examen de la matriz de correlaciones entre todas las variables, calculada a partir de la matriz de datos originales, permitió comprobar que los atributos de partida estaban altamente correlacionados, es decir que sus características eran adecuadas para realizar un análisis factorial (los indicadores del grado de asociación de las variables aparecen recogidos en la figura 12).

FIGURA 12. INDICADORES DEL GRADO DE ASOCIACIÓN ENTRE LAS VARIABLES

	P	P—E
Matriz de correlaciones	VARIABLES CORRELACIONADAS	VARIABLES CORRELACIONADAS
Determinante de la matriz de correlaciones	0,0007920	0,0080549
Test de esfericidad de Bartlett	3483,5709, signif. 0,00000	2352,0742, signif. 0,00000
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin	0,88	0,83
Matriz de correlación anti-imagen	15,58% de elementos fuera de la diagonal con valores superiores a 0,11	12,99% de elementos fuera de la diagonal con valores superiores a 0,11
Medida de adecuación de la muestra	Coefficientes entre 0,92-0,76	Coefficientes entre 0,88-0,75

Por último, hemos aplicado el análisis factorial a fin de obtener las dimensiones de la calidad percibida del servicio en los hoteles de turismo rural, utilizando la técnica del *análisis de componentes principales*. Se eligen los factores cuyo valor propio supere la unidad y para facilitar la interpretación de los mismos se aplica el *método de rotación Varimax*, cuyo objetivo es maximizar la varianza de los factores. La aplicación de este método supone una reducción considerable de variables con una pérdida aceptable de información (ver las figuras 13 y 14).

La estructura emergente en las dos escalas, si bien no es idéntica, resulta bastante semejante, ya que los cinco factores de la escala de percepciones P coinciden con los cinco primeros de la escala de percepciones menos expectativas P—E. El estudio de la composición de las saturaciones factoriales permite interpretar y dar una denominación a las dimensiones de la calidad de servicio identificadas para empresas de turismo rural (ver la figura 15).

En definitiva, con respecto a la calidad de los servicios de turismo rural, podemos concluir que la batería de atributos propuesta en el cuadro 1 es un instrumento adecuado para su medición y se pueden considerar como fiables y válidas las dos alternativas ensayadas: percepciones de la actuación de las empresas de turismo rural y percepciones menos expectativas de los turistas. No obstante, la correspondiente a las percepciones es la que mejores resultados ofrece en cuanto a propiedades psicométricas y aplicación del análisis factorial.

FIGURA 13. MATRIZ FACTORIAL ORTOGONAL PARA LA ESCALA P (PERCEPCIONES)

ATRIBUTOS	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	
INDIVID 1	0,75394					
TRATO 1	0,74646			0,30818		
NEGOCIO 1	0,70693					
ASPECTO 1	0,65653	0,44221				
VIDA 1	0,51337				0,46109	
IMAGEN 1	0,48454		0,43092			
CONFORT 1		0,80044				
DECOR 1		0,78906				
ESTADO 1		0,63029		0,33020		
LIMPIO 1	0,47652	0,50171				
FERIAS 1			0,76023			
OCIO 1			0,72994			
DEPORTE 1			0,57149		0,34906	
TRANQ 1				0,67689		
RESERVA 1	0,40667			0,62730		
COMIDA 1	0,47781			0,56382		
PRECIOS 1				0,51891		
NATURA 1				0,39663	0,60265	
GASTRO 1					0,57165	
SITUADO 1					0,47759	
CULTURA 1			0,37693		0,47049	
PARKING 1		0,36431			0,43347	
VALOR PROPIO	6,35380	1,88599	1,49134	1,34919	1,06250	
% VAR. EXP.	28,9	8,6	6,8	6,1	4,8	55,2

FIGURA 14. MATRIZ FACTORIAL ORTOGONAL PARA LA ESCALA P—E

ATRIBUTOS	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	
CONFORT 1	0,78330						
DECOR 1	0,69526						
ESTADO 1	0,68995					0,33906	
LIMPIO 1	0,65358						
ASPECTO 1	0,57341			0,38800			
INDIVID 1		0,83106					
TRATO 1		0,73673					
VIDA 1		0,68573					
NEGOCIO 1	0,31652	0,54538					
OCIO 1			0,74950				
FERIAS 1			0,71360				
DEPORTE 1			0,64279				
CULTURA 1			0,41341		0,32952		
PARKING 1				0,67003			
SITUADO 1	0,33757			0,56772			
COMIDA 1		0,31208		0,48736	0,32480		
IMAGEN 1			0,37735	0,47335			
NATURA 1					0,72590		
TRANQ 1					0,56853		
GASTRO 1				0,49761	0,51249		
RESERVA 1						0,74349	
PRECIOS 1						0,64110	
VALOR PROPIO	4,82856	1,98515	1,53287	1,24659	1,17058	1,11180	
% VAR. EXP.	21,9	9,0	7,0	5,7	5,3	5,1	54,0

FIGURA 15. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO
EN TURISMO RURAL

ESCALA DE PERCEPCIONES	ESCALA DE PERCEPCIONES MENOS EXPECTATIVAS
1. Profesionalidad del personal	1. Elementos tangibles
2. Elementos tangibles	2. Profesionalidad del personal
3. Oferta complementaria	3. Oferta complementaria
4. Beneficio básico	4. Localización
5. Localización	5. Beneficio básico
	6. Fiabilidad



BIBLIOGRAFÍA

- ASCANIO, A. (1991): «Turismo como sistema de servicios: Soportes físicos y estrategias», *Papers de Turisme*, 1992 (6), pp. 35-50.
- BABAKUS, E., y BOLLER, G. W. (1992): «An empirical assessment of the Servqual scale», *Journal of Business Research*, vol. 24, pp. 253-268.
- BARDÓN FERNÁNDEZ, E. (1990): «Consideraciones sobre el Turismo Rural en España y Medidas de Desarrollo», *Estudios Turísticos*, n.º 108, pp. 61-82.
- BELLO ACEBRÓN, L.; VÁZQUEZ CASIELLES, R., y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (1993): *Investigación de mercados y estrategia de Marketing*, Civitas, Madrid.
- BERRY, L. L., y PARASURAMAN, A. (1993): «Building a new academic field. The case of services marketing», *Journal of Retailing*, vol. 69 n.º 1, pp. 13-60.
- BIGNÉ, E.; MARTÍNEZ FUENTES, C., y MIQUEL ROMERO, M. J. (1995): «Calidad percibida. Una aproximación a las Agencias de Viajes», *IX Congreso Nacional y V Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Toledo, 2 al 5 de mayo.
- BISQUERRA ALZINA, R. (1989): *Introducción conceptual al análisis multivariable. Un enfoque informático con los paquetes SPSS, BMDP, LISREL y SPAD*. 2 volúmenes, ed. PPU, Barcelona.
- BOTE GÓMEZ, V. (1987): «Importancia de la demanda turística en espacio rural en España», *Estudios Turísticos*, número 93, pp. 79-91.
- BATHWAITE, R. (1992): «Value-chain assessment of the travel experience», *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 33, n.º 5, pp. 41-49.
- BROWN, S. W., y SWARTZ, T. A. (1989): «A gap analysis of professional service quality», *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 92-98.
- BROWN, T. J.; CHURCHILL, G. A., y PETER, J. P. (1993): «Research note. Improving the measurement of service quality», *Journal of Retailing*, vol. 69, n.º 1, pp. 127-139.
- BURKE, J. F., y RESNICK, B. P. (1991): *Marketing and selling the travel product*, South-Western Publishing Co., Cincinnati.
- CARMAN, J. M. (1990): «Consumer perceptions of service quality: An assessment of the Servqual dimensions», *Journal of Retailing*, vol. 66, n.º 1.
- COWELL, D. W. (1986): *The marketing of services*, Henemann, Londres.
- CRONIN, J. J., y TAYLOR, S. A. (1992): «Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension», *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55-68.
- CRONIN, J. J., y TAYLOR, S. A. (1994): «Servperf versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality», *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 25-131.
- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R., y COWLES, D. (1990): «Relationship marketing in services selling: An interpersonal influence perspective», *Journal of Marketing*, vol. 54, julio, pp. 68-81.
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A., y BALLANTYNE, D. (1991): *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
- DANAHER, P. J., y MATTSON, J. (1994): «Customer satisfaction during the service delivery process», *European Journal of Marketing*, vol. 28, n.º 5, pp. 5-16.
- DeSARBO, W. S.; HUFF, L.; ROLANDELLI, M. M., y CHOI, J. (1994): «On the measurement of perceived service quality» en RUST, R. T., y OLIVER, R. L. (eds.): *Service quality: New directions in theory and practice*, Sage, California.
- DÍAZ MARTÍN, A. M. (1995, a): «La calidad en los servicios». *IX Congreso Nacional y V Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Toledo, 2-5 de mayo.
- DÍAZ MARTÍN, A. M. (1995, b): *Marketing turístico: Calidad de servicio en el turismo rural*, Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Oviedo, mimeo, Oviedo.
- DOTCHIN, J. A., y OAKLAND, J. S. (1994): «Total quality management in services», *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 11, n.º 3, pp. 9-26.
- EIGLIER, P.; LANGEARD, E., y DAGEVILLE, C. (1989): «La qualité de services». *Revue Française du Marketing*, n.º 121, pp. 93-100.

- ESTEBAN TALAYA, A. (1993): *Hacia una nueva estrategia de marketing turístico: Posibilidades y realidades del turismo rural*. Conferencia presentada en la Universidad de León, 5 de marzo.
- ESTEBAN TALAYA, A., y GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J. (1993): «Acciones para la mejora de la calidad turística». V *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA, J., y NARROS GONZÁLEZ, M. J. (1994): «Análisis del comportamiento de la demanda turística española procedente de Europa», VI *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián.
- FERNÁNDEZ BARCALA, M. (1995): *Calidad de servicio de la banca en Asturias*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Oviedo, Oviedo.
- FICK, G. R., y RITCHIE, R. B. (1991): «Measuring service quality in the travel and tourism industry», *Journal of Travel Research*, vol. XXX, n.º 2, pp. 2-9.
- FRANK, R. E.; MASSY, W., y WIND, Y. (1972): *Market segmentation*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- FRIDOLIN, X. M. (1993): «Factores clave del éxito en la prestación del servicio hotelero», *Estudios Turísticos*, número 117, pp. 61-71.
- FUENTES GARCÍA, R. (1994): *La demanda de turismo rural en España. Especial referencia a la provincia de Málaga*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Málaga, Málaga.
- GHOBIAN, A.; SPELLER, S., y JONES, M. (1994): «Service quality. Concepts and models», *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 11, n.º 9, pp. 43-66.
- GIL SAURA, I., y MOLLA DESCALS, A. (1994): «La evaluación de la calidad de servicio en distribución comercial minorista», *Investigación y Marketing*, n.º 46, pp. 60-71.
- GILBERT, D. (1989): «Rural tourism and marketing. Synthesis and new ways of working», *Tourism Management*, vol. 10, n.º 1, marzo, pp. 39-50.
- GITELSON, R. J., y KERSTETTER, D. L. (1990): «The relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: a case study», *Journal of Travel Research*, vol. XXVIII, n.º 3, pp. 24-29.
- GOLDMAN, I. (1991): «El turismo rural en el Reino Unido», en MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN: *El turismo rural en el desarrollo local*, Laredo, páginas 57-69.
- GRÖNROOS, Ch. (1994): *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos, Madrid.
- HESKETT, J. L.; SASSER, W. E., y HART, C. W. L. (1994): *Cambios creativos en los servicios*, Díaz de Santos, Madrid.
- JACKSON, B. B. (1987): «¿Relaciones duraderas con los clientes?», *Harvard-Deusto Business Review*, n.º 29, pp. 119-132.
- JEFFERSON, A., y LICKORSIN, H. (1991): *Marketing tourism. A practical guide*, Longman, Londres.
- JOHNSON, P., y THOMAS, B. (eds.): *Choice and demand in tourism*, Cassell, Londres.
- KOTLER, P., y DUBOIS, B. (1993): «Satisfaire à la clientèle à travers de la qualité, le service et la valeur», *Revue Française du Marketing*, núms. 144-145, pp. 35-52.
- LeBLANC, G. (1992): «Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: a investigation of customer perceptions». *Journal of Travel Research*, vol. XXX, n.º 4 (primavera), pp. 10-16.
- LEONARD, F. S., y SASSER, W. E. (1982): «The incline of quality», *Harvard Business Review*, pp. 163-171.
- LEWIS, B. R. (1993): «Service quality measurement». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 11, n.º 4, pp. 4-12.
- LLORENS MONTES, F. J. (1994): «Comparación de diferentes alternativas en la medición de la calidad de servicio», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 3, n.º 3, pp. 67-72.
- MARCHENA GÓMEZ, M. J.; ROSABAL, P. M.; SALINAS CHÁVEZ, E.; FERNÁNDEZ, B., y DORADO, Y. (1993): «Planificación y desarrollo del ecoturismo», *Estudios Turísticos*, n.º 119-120, pp. 39-58.
- MARTIN, W. B. (1986): «Definig what quality service is for you». *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, febrero, pp. 32-38.
- MÉNDEZ DE LA MUELA, G. (1994): «Calidad y nivel de servicio en el turismo de Castilla y León». Ponencia

presentada al *II Congreso Regional de Turismo en Castilla y León*, Segovia, 3 al 5 noviembre.

NGUYEN, N. (1991): «Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique», *Recherche et Applications en Marketing*, vol. VI, n.º 2, pp. 83-98.

NORUSIS, M. J. (1988): *SPSS/PC+ Advanced Statistics*, SPSS, Chicago.

OZMENT, J., y MORASH, E. A. (1994): «The augmented service offering and actual service quality», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n.º 4, pp. 352-363.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L., y ZEITHAML, V. A. (1991): «Understanding customer expectations of service». *Sloan Management Review*, Spring, pp. 39-48.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A., y BERRY, L. L. (1985): «A conceptual model of service quality and its implications for future research». *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1988): «SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality». *Journal of Retailing*, vol. 64, n.º 1, pp. 12-40.

PRINCIPADO de ASTURIAS (1987): *Turismo en el medio rural*. Congreso Internacional del Turismo Rural, Covadonga, Asturias (selección de ponencias). Servicio Central de Publicaciones del Principado de Asturias.

RUIZ VEGA, A. V., (ed.) (1995): *Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, Oviedo.

RUIZ VEGA, A. V., y DÍAZ MARTÍN, A. M. (1995): «Calidad del servicio y segmentación del mercado de turismo rural», *I Congreso Nacional de Turismo Rural y Turismo Activo*, Ávila, 31 de marzo al 2 de abril.

SALEH, F., y RYAN, C. (1991): «Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach» en UNIVERSITY OF CALGARY: *New horizons in tourism and hospitality education*, Training and Research Conference Proceedings, Calgary, pp. 87-95.

SALEH, F., y RYAN, C. (1992): «Conviviality. A source of satisfaction for hotel guests? An application of the SERVQUAL model». En JOHNSON, P., y BARRY, T. (eds.): *Choice and demand in tourism*, pp. 107-122.

SALEH, F., y RYAN, C. (1993): «Conviviality. A source of satisfaction for hotel guests? An application of the SERVQUAL model» en JOHNSON, P., y THOMAS, B. (ed.): *Choice and demand in tourism*, Cassell, Londres, pp. 107-122.

SARABIA SÁNCHEZ, F. J. (1992): *Análisis del proceso de segmentación de mercados. Un enfoque de investigación, decisión y estrategia*. Tesis doctoral, Universidad de Murcia, Murcia.

TEAS, R. K. (1993): «Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality». *Journal of Marketing*, vol. 57 (octubre), pp. 18-34.

TEAS, R. K. (1994): «Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment». *Journal of Marketing*, vol. 58 (enero), páginas 132-139.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1995): «Estrategias de marketing turístico: Oportunidades para el turismo rural fundamentadas en la calidad de servicio». *IV Seminario de Turismo Rural*, *TURISPORT*, Fundación Semana Verde de Galicia.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.; RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I. A., y RUIZ VEGA, A. V. (1995): «Calidad de servicio y su percepción por el consumidor: Aplicación a empresas detallistas». *VII Encuentro Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona, 28-30 septiembre.

VÁZQUEZ CASIELLES, R., y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (ed.) (1994): *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Ed. Civitas, Madrid.

VERA REBOLLO, F. (1992): «La dimensión ambiental de la planificación turística: una nueva cultura para el consumo turístico», *Papers de Turisme*, n.º 10, pp. 25-39.

VOLLE, M. (1985): *Analyse des données*, Económica, París.

WEBSTER, C. (1989): «Can consumers be segmented on the basis of their service quality expectations?». *The Journal of Services Marketing*, vol. 3, n.º 2 (primavera), pp. 35-53.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L., y PARASURAMAN, A. (1993): «The nature and determinants of customer expectations of service». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, n.º 1, pp. 1-12.