Estudios Turísticos, n.º 128 (1996), pp. 129-161

Instituto de Estudios Turísticos
Secretaría General de Turismo

LA CALIDAD EN EL TURISMO: BALANCE Y PROSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN (1)

César Camisón Zornoza*
Vicente M. Monfort Mir*

I. CALIDAD Y COMPETITIVIDAD: LAS LECCIONES APRENDIDAS

La empresa turística afronta actualmente una presión importante a causa del aumento de la turbulencia de su entorno. Tres son los retos fundamentales que se configuran: la creciente competitividad de nuevos destinos turísticos, la globalización de los mercados consecuencia en gran medida de las estrategias de internacionalización de las cadenas turísticas, y la transformación de la demanda, especialmente de la europea.

La evidencia empírica, procedente tanto de la investigación académica como de la práctica empresarial, indica que para afrontar estas amenazas y alcanzar un crecimiento estable a medio plazo, la empresa turística debe mejorar notablemente su competitividad en base a opciones estratégicas enfocadas al alcance de rentas de diferenciación, relegando estrategias de liderazgo en precios basadas en la obtención de economías de escala. "La dicotomía entre cantidad (competir vía precios por un turismo de masas) y calidad (competir vía diferenciación y especialización por segmentos de mercado atractivos en términos de rentabilidad -beneficio esperado por turista- y con menor intensidad de competencia de destinos alternativos con ventajas competitivas en costes), se configura como una decisión crítica para el futuro de la empresa turística" (Camisón, 1996a).

La estrategia competitiva basada en el precio conduce a un círculo vicioso que es difícil de soslayar: obliga a acciones de reducción de costes y de aumento del volumen de negocio, cada vez más difíciles de compatibilizar con la creciente competencia internacional de destinos turísticos con dotaciones factoriales más beneficiosas en costes y que tienden a ser más homogéneos y similares, la imposibilidad de mantener tasas de crecimiento de dos dígitos por sus repercusiones medioambientales y su coste social, y la continua segmentación de mercados que obliga a la diferenciación de la oferta y, por consiguiente, a la reducción de la escala.

* Universitat Jaume I de Castelló

Por contra, una estrategia de competitividad basada en la calidad permite salir de la dinámica de competencia en precios en la cual "todos pierden", buscando una diferenciación que al atractivo de un precio competitivo añada el valor del servicio. La calidad definida como la optimización de la satisfacción del cliente adquiere así una importancia capital en la generación de ventajas competitivas, tanto por sus resultados en fidelización de la clientela como en mejora de la rentabilidad y en reducción del impacto social (2).

Al tiempo, el análisis estratégico, bien al nivel de empresa turística bien al nivel de destino turístico, ha servido para identificar las fuentes de ventajas y desventajas competitivas en cada ámbito. Los estudios disponibles en el caso español (3) incluyen como causas básicas de la pérdida de competitividad en dichos ámbitos, un amplio conjunto de factores, externos a la empresa unos (calidad de las infraestructuras, aumento de la competencia de nuevos destinos con ventajas en la relación calidad-precio, deterioro medioambiental, pérdida de competitividad en precios, etc.) e internos a ella otros (obsolescencia de las instalaciones, ausencia de visión estratégica de los directivos sobre el mercado futuro, los clientes y la competencia, déficit de liderazgo y comportamientos "modelo" de los mismos gestores, formación inapropiada o insuficiente y escasa integración de los recursos humanos en el proyecto empresarial), que en conjunto reafirman la definición de la calidad como eje vertebrador de la dirección de empresas turísticas.

El reconocimiento del papel central de la calidad en la competitividad de empresas y destinos turísticos figura en un buen número de planes estratégicos de diferentes ámbitos, tales como el *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana* (ITVA, 1990), el *Plan de Marketing del Turismo Español de 1990* (Gilbert, 1989) y el *Plan Marco para la Competitividad del Turismo Español-FUTURES* (Secretaría General de Turismo, 1992)

La divulgación de las ideas y enfoques de Gestión de la Calidad en turismo cuenta ya en España con una cierta trayectoria. Entre hitos destacados, puede destacarse la creación en 1992 de la Sección de Turismo y Ocio dentro de la Asociación Española para la Calidad, y eventos diversos como la Jornada Técnica sobre "La Calidad en el Turismo" (julio 1994), la I Jornada Técnica "La Calidad en Hoteles de Ciudad" (octubre 1994), el "Seminario sobre la Calidad: un reto para el turismo" organizado por la OMT (abril 1994), o el I Encuentro Nacional de Calidad en el Turismo (noviembre 1995). Instituciones diversas han puesto en marcha iniciativas para estimular la mejora de la calidad, tales como los "Premios a la Calidad" instituidos por la Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid en septiembre de 1993 con carácter bianual, o el "Premio a la Excelencia en la Empresa Turística" integrado dentro del marco de los Premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial. Cabe incluso señalar la aparición de la revista *Turismo & Gestión de la Calidad* en 1994, especializada en trabajos de divulgación sobre la calidad en la empresa turística.

Sin embargo, este reconocimiento general del hecho de que el futuro competitivo de la empresa turística y de muchos desti-

nos turísticos españoles se juega en la mejora de su calidad, no ha sido factor multiplicador suficiente para convertir la calidad y su gestión en campo de investigación atractivo para la comunidad científica española en turismo.

II. CORRIENTES DE INVESTIGACIÓN SOBRE CALIDAD A NIVEL INTERNACIONAL

La confirmación de la calidad como fuente importante de ventajas competitivas ha ido ligada al desarrollo de la investigación (4) y la práctica empresarial en control y gestión de la calidad. Una síntesis de la evolución de las líneas de investigación en el campo de la calidad a nivel internacional (4) permite comprender cómo la gestión de calidad ha ido perfeccionándose como herramienta de gestión, paralelamente a la progresiva insatisfacción con anteriores enfoques gerenciales. Los peldaños que toda empresa debe recorrer en el camino hacia la calidad total pueden categorizarse en tres enfoques secuenciales: el enfoque técnico, el enfoque humano y el enfoque estratégico.

La investigación sobre calidad adoptó, en un primer momento, una clara ***óptica técnica,*** consecuencia de asumir los ingenieros el liderazgo del movimiento hacia la calidad. A la temprana obsesión por la inspección y auditoría del producto final, suceden técnicas más perfeccionadas orientadas al control estadístico de los procesos (Deming, 1982), basándose en los trabajos pioneros de control estadístico de la calidad de Shewhart (1931). Esta línea de investigación adquiere un impresionante desarrollo desde los años 30, siendo buena muestra de ella el género de estudios publicados habitualmente en revistas como *Quality Engineering, Journal of Quality Technology* o *Technometrics.*

A partir de los años 60, la difusión de la Teoría General de Sistemas dentro de la Dirección de Empresas propicia la globalización de la función calidad. Trabajos como los de Feigenbaum (1983) e Ishikawa (1976, 1981, 1988) extienden el control de calidad a todas las áreas de la empresa, empezando por el desarrollo de nuevos productos, ventas y la red de distribución, así como a los proveedores. La influencia de Juran (1964) completa esta concepción, al superar la calidad el marco rutinario de la inspección para configurarse como una decisión estratégica de "aptitud para el uso" del producto, que puede manifestarse en varios factores: precio, plazo de entrega, garantía de funcionamiento, fiabilidad, etc. Frente a la idea tradicional de inspección, Juran extiende la función de calidad a toda la organización buscando mejorar su competitividad mediante la prevención de errores y procesos de mejora continua. Con este fin, completa una metodología encaminada a la optimización del diseño del producto y de los procesos, con el fin de lograr del producto mayor aptitud para el uso (mayor satisfacción del cliente) y la reducción de los costes de no calidad. En este enfoque, la dirección debe asumir nuevas responsabilidades, pues debe reconocer que la calidad del producto viene determinada esencialmente por la racionalidad del diseño del producto y del proceso, la organización y la cualificación de los recursos humanos. Los

trabajos más tardíos de Juran (Juran y Gryna, 1993, 1995) constituyen importantes avances de la investigación futura.

La industria japonesa comprendió la necesidad de involucrar a los trabajadores en este nuevo enfoque de la calidad. Se abre así una primera etapa en el ***enfoque humano de la calidad,*** cuyos pilares son ciertas innovaciones organizativas (como los círculos de calidad) dirigidas al incremento de la participación, la educación y la capacitación de los empleados en técnicas de resolución de problemas.

La conjunción del enfoque técnico, en el estado del arte existente en los años 70, junto con la orientación a las personas que tipifica esta primera etapa del enfoque humano, conforman el concepto japonés de gestión de la calidad que ha dado en denominarse ***Control Total de Calidad.*** La idea esencial de la ***Escuela Japonesa de Pensamiento en Calidad*** es el aseguramiento de la calidad de todos los departamentos de la empresa, al orientarse al sistema y no sólo al producto o al proceso, apoyándose en el compromiso de la dirección y en la participación de todos los recursos de la organización (6).

Mientras la investigación, especialmente la procedente del campo del management, va convergiendo durante las décadas de 1970 y 1980 en la fusión de los enfoques técnico y humano, basándose en la observación del éxito competitivo de las empresas japonesas líderes, el entorno planteó nuevos retos que deberían afrontar en primer lugar las propias empresas. El notable aumento de la competencia incentiva que empresas como ClubMed (Vichas, 1992), SAS (Lane, 1986; Leirvaag, 1988; Lilja, 1989; Stiwenius, 1990; Carlzon, 1991; Ghoshal et al., 1993), Ritz-Carlton Hotel Co. (Partlow, 1993; Bemowski, 1993; Wisner y Eakins, 1994: 19-21) o Disney Corporation (Lane, 1986; Stratton, 1991) adopten la calidad como estrategia enfocada a la mejora de la posición competitiva de la organización. La gestión de la calidad se configura entonces como el eje vertebrador del sistema directivo, a través de la orientación de todos los esfuerzos a la búsqueda de la excelencia en la prestación del servicio para maximizar la satisfacción del cliente. La calidad se concibe ahora por la extensión en la cual las necesidades del cliente son incorporadas al diseño del producto, y por la medida en que el consumidor percibe que aquéllas necesidades han sido satisfechas. Las expectativas y las percepciones del cliente se convierten en componentes críticos de este enfoque.

El concepto de satisfacción del cliente está entroncado con el constructo ***Calidad de Servicio.*** Su idea central alude a la calidad en la realización del servicio (tanto si se trata de empresas industriales como terciarias) y su adaptación a las necesidades y expectativas del consumidor. A pesar de la prolija gama de conceptualizaciones lanzadas (Koelemeijer, Roest y Verhallen, 1993), es posible seguir adoptando la definición clásica de Zethaml (1988: 3) o Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988: 16): Calidad de Servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio. La creciente asimilación por la práctica empresarial y el crecimiento exponencial de la investigación (especialmente desde el campo del marke-

ting) del enfoque de Calidad de Servicio, ha consolidado una corriente heurística cuyo núcleo es la idea de que la calidad existe únicamente en la mente del cliente, cuyo juicio constituye el elemento crítico (Bailey, 1991; Collet, Lansier y Ollivier, 1989).

La escuela de Calidad de Servicio comporta un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido "objetivo", referente al cumplimiento por el producto de ciertas especificaciones, hacia un concepto "subjetivo" de calidad basado en la noción de "aptitud para el uso o satisfacción del cliente", cuyos precedentes se encuentran en las investigaciones seminales de Deming (1982) y Juran y Gryna (1993, 1995). El debate entre ambos conceptos de calidad prosigue aún, en gran medida en el ámbito académico, a causa de aproximaciones disciplinares dispares desde campos como la administración de empresas, el marketing, la ingeniería industrial o la estadística (7). Aportaciones ulteriores han dejado constancia que centrar exclusivamente la investigación en la satisfacción del cliente y en los modelos para su medición puede relegar otras facetas vitales en el camino hacia la calidad.

El despliegue de la función calidad para conseguir introducir la voz del cliente en términos operativos, en todos los procesos de la empresa, supone una verdadera ruptura de la forma de dirigir y organizar la empresa. Por ello, se sostiene que el cambio organizativo duradero hacia la calidad total implica un cambio de la cultura de la organización (Camisón, 1995b). Esta convicción constituye el ingrediente común de una nueva línea de investigación, dentro del enfoque humano, que ha producido una abundante literatura centrada en desentrañar las implicaciones de dicho cambio cultural en el diseño organizativo, la gestión de los recursos humanos y la función de la dirección (especialmente, su rol de liderazgo y la transformación del estilo de gestión).

Las acciones incluidas en cualquier modelo de cambio de la cultura organizativa hacia la calidad total pueden estructurarse en dos familias, de naturaleza tangible e intangible (Camisón, 1995b). En la primera, de naturaleza técnica, predomina la preocupación por las herramientas utilizadas y por la medición continua de los resultados, a fin de identificar áreas de desempeño pobre donde actuar. En la segunda, se incluye un grupo de actividades centradas en la gestión de los recursos humanos y el cambio de su cultura de empresa, mediante las cuáles la dirección manifiesta su compromiso y lidera el proceso de cambio hacia una actitud de calidad total. La conjunción del enfoque japonés del Control Total de la Calidad con las aproximaciones basadas en el cambio cultural y las escuelas de la calidad de servicio, constituye el soporte de la última corriente de investigación que se ha identificado. La orientación global e integradora de esta línea explica que se le califique como ***Gestión de la Calidad Total*** (8).

En esta etapa, la literatura y la evidencia empírica disponibles indican el papel crucial de la aplicación de ideas y enfoques bien testados de mejora de la calidad para la difusión exitosa de la gestión de la calidad total. Dos puntos han sido resaltados:

* La introducción de la gestión de la calidad total requiere cambios substanciales, no sólo en las herramientas utilizadas para la medición de la calidad del servicio, sino especialmente en las estructuras organizativas, en las actitudes y comportamientos de todos los miembros de la organización. La dimensión del cambio organizativo necesario apunta que la gestión de la calidad total exige un cambio de la cultura de la organización, que debe ser necesariamente liderado por la dirección.

* Cambiar la organización hacia una cultura de calidad total implica definir un sistema de valores compartidos, y optar por un sistema comúnmente aceptado para ponerlos en práctica y mantenerlos vivos mediante la práctica continua. Existe un amplio conjunto de métodos, aunque la polémica actualmente se enfoca al debate sobre dos géneros de modelos: ***modelos basados en sistemas de aseguramiento de la calidad,*** principalmente las normas ISO 9000, y ***modelos de cambio cultural.*** Los modelos de calidad total de la European Foundation for Quality Management para el European Quality Award y del Malcolm Baldrige Award son los mejores ejemplos de esta última línea.

La Gestión de la Calidad se ha conformado, bajo esta influencia multidisciplinar integradora de aportaciones de campos tan dispares como la estadística, el management, la ingeniería o la psicología industrial, como un área de conocimiento que efectúa notables contribuciones a diversos enfoques teóricos de la empresa y de la competitividad empresarial, tales como el marketing, la dirección estratégica, la teoría de la organización o la teoría de recursos y capacidades. Los trabajos más destacados están apareciendo en revistas tales como T*otal Quality Management, International Journal of Quality & Reliability Management* o, más recientemente, *Quality Management Journal.*

III. LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL SOBRE CALIDAD EN SERVICIOS

La aproximación teórica a la calidad desde la perspectiva del cliente ha generado una prolífica línea de investigación en Calidad de Servicio, que cuenta con importantes contribuciones de autores franceses, británicos, escandinavos y norteamericanos, principalmente. No obstante, los más importantes centros de investigación y de formación en servicios están radicados en Suecia y Estados Unidos, quizás por la mayor intensidad de aplicación en estos países de la desregulación y la privatización como respuestas a los problemas de servicios públicos ineficaces y un alto déficit público. No es por ello sorprendente que Brogowicz, Delene y Lyth (1990) clasifiquen la investigación puntera en Calidad de Servicio en dos escuelas: ***la Escuela Nórdica***, aglutinada alrededor del Service Research Center de la University of Karlstad, encabezada por Grönroos, Gummesson y Lehtinen-Lehtinen, que enfoca el tema de la calidad de servicio desde el punto de vista del producto; y la ***Escuela Norteamericana***, lide-

rada desde el Interstate Center for Services Marketing de la Arizona State University por Parasuraman, Zeithaml y Berry, concentrada en el estudio desde la óptica de la percepción de los clientes o faceta "entrega". Las fuentes principales donde se publican trabajos amparados por este enfoque son revistas como *Journal of Marketing, Journal of Marketing Research* o *European Journal of Marketing.*

Al hilo del enfoque de calidad de servicio, ha despertado, desde hace aproximadamente una década, un importante volumen de investigación concentrado en la aplicación del concepto de calidad en empresas de servicios (9). Junto a una profusa literatura de divulgación, la investigación académica empieza a consolidarse en ámbitos tales como las revistas arriba citadas y en nuevas publicaciones especializadas en servicios, entre las que destacan *International Journal of Service Industry Management* o *Service Industries Journal.*

La disponibilidad de métodos de medición regular y objetiva de la satisfacción y fidelidad de los consumidores y de la satisfacción y adhesión al proyecto de empresa del personal constituye un componente esencial de la gestión de calidad total, al permitir conocer los resultados derivados de las decisiones directivas. La medición implica la recolección sistemática de datos reales y la aplicación de técnicas estadísticas y de encuestas a clientes apropiadas. La satisfacción del consumidor emerge desde finales de los años 70 como un campo de investigación particular basado en la investigación del comportamiento del consumidor (10). La Teoría del Consumidor (11) define al consumidor como alguien que trata de satisfacer una necesidad, buscando el producto que más beneficios le proporcione. El consumidor percibe cada producto como un conjunto de atributos con diferentes capacidades para ofrecerle los beneficios deseados y satisfacer sus necesidades. El mercado no es homogéneo al identificar los atributos juzgados más relevantes, porque los consumidores difieren en los beneficios buscados y en las necesidades a cubrir; por tanto, el mercado para cierto producto puede segmentarse en grupos de consumidores con distintos paneles de atributos deseados y necesidades.

En este enfoque, cada atributo tiene una función de utilidad para el consumidor, que indica cómo y cuánto varía la satisfacción del consumidor a medida que cambian los niveles de los atributos del producto. La medición de las funciones de utilidad individuales y del mercado sigue procedimientos que evalúan la contribución al éxito de un producto de cada atributo, estimándole un peso dentro de cierta escala de puntuación en función de su importancia para el consumidor. El marketing ha aportado diversas técnicas para la medición de las preferencias del consumidor. El análisis de preferencias para conceptos alternativos de producto puede medirse a través de la técnica del análisis conjunto, recogiéndose los datos con métodos como el perfil total (Green y Wind, 1975) o el análisis "trade-off" (análisis de pares) (Johnson, 1974). Este enfoque lleva a concluir que la competitividad de un producto está relacionada positivamente con su grado de aproximación a las preferencias ideales de atributos del consumidor.

Cuando en el mercado compiten diversas ofertas competidoras, es posible que el consumidor desarrolle un conjunto de ***creencias de marca*** sobre el comportamiento de cada una de ellas en relación a cada atributo del producto. La creencia de marca conduce a configurar una ***imagen de marca***. Los juicios y preferencias que llevan a conformar en el consumidor una actitud o creencia respecto de cada marca no nacen arbitrariamente, sino que el consumidor utiliza distintos procedimientos de evaluación para seleccionar entre bienes o servicios multiatributo; la forma en que conforma estas preferencias puede seguir diferentes formas en cada producto. La investigación en marketing ha desarrollado diversos modelos alternativos para simular el proceso de decisión del consumidor para valorar marcas, tales como el modelo de marca ideal, el modelo conjuntivo, el modelo disyuntivo, el modelo lexicográfico, el modelo determinativo o el modelo del valor esperado (12). Cada uno de estos modelos adopta una hipótesis distinta sobre la variable determinante de la competitividad relativa de una marca. Tras formar sus preferencias entre las distintas marcas que ofrecen un producto, el consumidor toma la decisión de compra y, posteriormente, experimenta una satisfacción o una insatisfacción con la opción.

La ***Escuela Norteamericana en Calidad de Servicio*** ha vinculado el concepto a otras dos nociones: percepción y expectativa. La medición de la satisfacción del cliente, mediante la identificación y evaluación de sus expectativas y percepciones, constituye su núcleo. Las expectativas se conciben como los deseos o necesidades que el consumidor tiene, o como su esperanza de servicio antes de que el mismo le sea ofrecido. Las percepciones son las creencias o constataciones objetivas que el consumidor forja del servicio tras recibirlo. Sobre esta base conceptual, el ***modelo no confirmatorio sustractivo de expectativas***, como lo denominan Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987), define la Calidad de Servicio como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio y la percepción final del resultado del servicio (13).

La Calidad de Servicio así concebida requiere el desarrollo de dos escalas de medida distintas. A saber, una que incluye puntuaciones de una lista de items relativos a expectativas, y otra que abarca puntuaciones de una lista de items relativos a percepciones del resultado. La herramienta bi-escala más divulgada es el modelo SERVQUAL propuesto por Berry, Parasuraman y Zeithaml (14). La aplicación de la escala SERVQUAL ha originado una corriente de investigación ya abundante (15), integrada por estudios empíricos que han usado dicha escala para la medición de la calidad de servicio en mútiples sectores.

La gestión de expectativas ha recibido severas críticas, tanto psicométricas como metodológicas. Las limitaciones psicométricas de la escala se enmarcan en la reciente inquietud por el análisis de la fiabilidad y validez de un instrumento de medida definido (16). La investigación en marketing ha señalado que la relevancia otorgada por el consumidor a los atributos de un producto no tiene que coincidir necesariamente con la importancia que les conceda. La selección de atributos relevantes está condicio-

nada por factores como la publicidad; en cambio, los atributos importantes se revelan cuando se mencionan al consumidor. La investigación comercial debe estar orientada más por la importancia de los atributos que por su relevancia. De ahí la trascendencia que se ha concedido a la medición del nivel de importancia que el consumidor atribuye a cada atributo (Kotler, 1991: 195). Consecuentemente, un modelo global de Calidad de Servicio debería incluir otra escala, que evalúe la importancia concedida por el cliente a cada potencial atributo del servicio (Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993). Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) han asumido también esta tesis, modificando su modelo inicial para crear el SERVQUAL revisado con las puntuaciones de importancia. Esta medición permite una evaluación más real de la satisfacción del cliente, pues permite ponderar su valoración de cada item con la importancia que reviste para él (Koelemeijer, 1991: 70). Una contribución importante para esta priorización de atributos es la "matriz de atributos del servicio" de Albrecht y Bradford (1990), basada en la comparación del nivel de importancia y del desempeño en satisfacción valorado por el cliente.

Otra cuestión psicométrica trascendental es la naturaleza de los items que deben permitir la medición de la satisfacción del cliente. La objetivación del diseño de la escala de medición puede abordarse, bien en base a estudios como el Delphi que propicien la convergencia opinática de paneles de expertos, bien a partir de los factores considerados más importantes por el cliente, bien a partir de escalas que sean el resultado de un modelo teórico de comportamiento del consumidor y de su satisfacción. La investigación académica se ha inclinado preferentemente por la tercera opción, estableciendo unas teorías consistentes de la satisfacción del consumidor y unos principios comúnmente aceptados para el diseño eficaz de "surveys" (17).

Las limitaciones metodológicas hacen referencia a una amplia serie de desacuerdos, dos de los cuáles son particularmente trascendentales: la propia forma de operativizar el constructo Calidad de Servicio, y la definición y utilidad de las expectativas. Respecto a la primera, se pone en tela de juicio la pauta no confirmatoria sustractiva, basándose en los problemas inherentes al esquema desajuste expectativas-percepción medido por dos escalas diferentes; la principal de estas dificultades consiste en las influencias y sesgos generados entre las puntuaciones de las dos escalas, que pueden invalidar su representatividad (Carman, 1990; Babakus y Boller, 1992; Koelemeijer, Roest y Verhallen, 1993). Para superar estas dificultades, diferentes investigadores (18) han propuesto la ***pauta no confirmatoria subjetiva,*** que desarrolla la medición de la Calidad de Servicio directamente por la diferencia percepción-expectativa en vez de en base a escalas separadas.

El modelo no confirmatorio subjetivo ha puesto igualmente en cuestión la conceptualización y la utilidad de las expectativas. El resultado más radical de estas críticas es una nueva línea de investigación en Calidad de Servicio, que la concibe como función exclusiva de la percepción por el consumidor del resultado del servicio (19). En este enfoque, la medición de la satisfacción del

cliente se realiza en base a una escala única que incluye el listado de items de percepción de resultado, cuyas versiones más difundidas son la escala SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) y la escala de medición del desempeño evaluado EP de Teas (1993).

Entre estos dos modelos de Calidad de Servicio se ha generado un intenso debate académico sobre la metodología más adecuada para la medición de la satisfacción del cliente, que lejos de converger parece encaminarse hacia una radicalización de posturas. La réplica directa en defensa de sus tesis de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) y las contra-réplicas de Teas (1994) y Cronin y Taylor (1994), así parecen indicarlo. En cualquier caso, la mejora de las prácticas de gestión de expectativas se erige como un tema de interés, dado que la investigación incipiente parece correlacionarla con el desempeño en satisfacción del cliente y cuota de mercado (Pitt y Jeantrout, 1994).

Frente a la Escuela Norteamericana se alza la ***Escuela Nórdica de Calidad de Servicio*** (20), sintetizada en el denominado ***Modelo de la Imagen***. Desde esta línea de pensamiento, la calidad percibida por el cliente es el resultado de tres factores: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. La calidad técnica expresa la dimensión técnica del resultado percibi-

son indisociables, configurando unidas la imagen de calidad que se intenta comunicar al mercado.

La escuela Nórdica de Calidad de Servicio ha desempeñado el papel de soporte a otra línea de investigación sobre la calidad en los servicios, que ha destacado la interrelación existente entre la percepción de la calidad del servicio por el cliente y la percepción por el empleado de la calidad del trabajo (Albrecht y Zemke, 1985; Czepiel, Solomon y Surprenant, eds., 1985; Gummesson, 1987, 1990a, 1991). Una atención especial se ha dedicado a las implicaciones del comportamiento del personal de contacto con el cliente, con una fuerte carga normativa sobre la gestión de los recursos humanos (Berry, 1981), los procesos de selección y formación del personal (Goldstein, 1986), el diseño del servicio (Gummesson, 1990b) y su carga de habilidades requeridas (Chase y Bowen, 1990), y el sistema de comunicaciones y la cultura organizativa (Lovelock, 1988).

IV. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE CALIDAD EN TURISMO EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

La investigación académica internacional en turismo no ha estado a la altura de este desarrollo de la calidad como tema heu-

Saleh y Ryan, 1990, 1992a, b), agencias de viajes (Le Blanc, 1992; Kendall y Booms, 1989) y restaurantes (Richard, Sundaram y Allaway, 1994; Dubé, Renaghan y Miller, 1994; Bojanic y Rosen, 1994).

La ponderación de la medición de la satisfacción del cliente con la importancia concedida a cada atributo ha sido también objeto de investigaciones aplicadas al ámbito turístico. Podemos destacar el estudio de Almanza, Jaffe y Lin (1994), que utilizó la "matriz de atributos del servicio" de Albrecht y Bradford para jerarquizar la posición competitiva de una empresa de restauración a partir de la combinación de la importancia y el grado de satisfacción estimado por el consumidor en cada atributo del servicio.

Esta orientación investigadora está permitiendo saldar la deuda en aplicación de técnicas estadísticas avanzadas, como el análisis multivariante, constatada por Lewis (1984, 1985) y Williams y Zigli (1987). Asimismo, los resultados de los trabajos empíricos desarrollados han permitido mejorar el conocimiento de la percepción por el cliente de los atributos de calidad, de sus niveles de satisfacción y sus factores determinantes, y la definición de tipologías de consumidor-turista.

Sin embargo, la gestión de expectativas ha recibido, junto a las críticas genéricas ya reseñadas, críticas basadas en sus limitaciones en la aplicación a la empresa turística (Fick y Ritchie, 1991). Johns (1993: 14) ha destacado la necesidad de mejorar la consideración dada a los aspectos tangibles en la producción del servicio. Una consideración destacada al respecto es la amplia evidencia empírica de la importancia concedida por el turista a los aspectos tangibles del servicio, como expresión del "mensaje de calidad" de la empresa y anticipación de la calidad esperada. La investigación presenta aquí dos posiciones enfrentadas: la medición integrada, aunque mejorada, de las funciones de producción y servicio (King, 1984), y la medición independiente de las dos funciones (Johns y Wheeler, 1992). El punto clave del debate es la necesidad o no de desarrollo de las escalas ajustándolas específicamente a cada industria (Ostrowski, O´Brien y Gordon, 1994), entre otras razones por la baja probabilidad de que la importancia relativa de las dimensiones de calidad permanezca invariable (Rosen y Karwan, 1994).

La investigación sobre la medición de la satisfacción del turista ha contrastado positivamente la hipótesis de que el cliente-turista revela unas expectativas sobre la excelencia del servicio o del destino turístico superiores a la realmente recibida. Este fallo de percepción en el cliente-turista revela la inaplicabilidad de los modelos usuales de comportamiento del consumidor, que incorporan hipótesis de expectativas racionales en las que las predicciones de los agentes económicos están libres de sesgos sistemáticos. Por ello, el cliente-turista presenta unas disonancias cognitivas que le conducen a incrementar la información sobre el contenido y las garantías contractuales "ex post". Estas circunstancias conducen a una intervención pública con dos objetivos: regular las indemnizaciones cuando se producen incumplimientos contractuales, y regulación de controles de calidad o niveles mínimos de calidad mediante instrumentos co-

mo sistemas de inspección o normativas de clasificación de los establecimientos turísticos. Pese al interés de este tema, la investigación vuelve a ser escasa, pudiendo destacarse únicamente trabajos como el de la OMT (1985), referente más bien a la definición legal de estándares mínimos de calidad.

No obstante, la iniciativa en el establecimiento de estándares mínimos de calidad que reduzcan asimetrías informativas puede proceder de la propia iniciativa privada. Es el caso de la empresa turística que opta por garantizar unos niveles de calidad mínimos, sea porque lo imponen pactos contractuales (caso de contratos de franquicia), sea porque constituye una exigencia del mercado (caso de ciertos tour-operadores, que seleccionan establecimientos en función de que cumplan ciertos requisitos de calidad), sea porque han instaurado sistemas de aseguramiento de la calidad como vía hacia la Calidad Total. En este último punto, existen ciertos trabajos (Callan, 1992; EOQ, 1994; Ho y Cho, 1995) que analizan experiencias documentadas de implantación de sistemas de certificación en empresas hoteleras y de restauración, y propugnan sistemas de aseguramiento que permitan trazar puentes hacia la calidad total (Callan, 1994).

En cambio, es mucho más pobre la investigación en turismo sobre modelos de Gestión de Calidad Total basados en el cambio cultural, aún cuando investigaciones recientes (Johns, 1992a; Witt, 1994; Witt y Muhlemann, 1994; Becker y Olsen, 1995) han empezado a reflexionar sobre ellos. Existen ciertas investigaciones que han constatado determinadas pautas en el diseño organizativo predominante en la empresa turística. Así, frente a los problemas de variabilidad del servicio, la reacción más frecuente ha sido incrementar la supervisión e intensificar la jerarquía mediante elaboradas cadenas de mando. Los incipientes estudios de la cultura organizativa en la empresa turística (25) coinciden en dibujar estructuras organizativas predominantes de esta naturaleza. La literatura (26) insiste por ello que la realización del objetivo Calidad Total en la empresa turística requiere una transformación de la cultura organizativa, que empiece por el cambio del estilo de dirección.

Frente a la coordinación vertical imperante en la estructura organizativa tradicional, la coordinación horizontal exige un diseño organizativo orientado al enriquecimiento del trabajo y a la gestión innovadora de los recursos humanos. La investigación sobre la difusión de los cuatro pilares del enriquecimiento del trabajo (participación directa, definición genérica de puestos de trabajo, cultura de confianza mutua y cooperación, y formación) es igualmente escasa, aunque creciente. Al interés por temas clásicos como la influencia del entorno laboral sobre las actitudes y el desempeño de los trabajadores (Ross y Boles, 1994), la motivación y programas de incentivos (Simons y Enz, 1995), las necesidades de logro y desarrollo personal (Ross, G.F., 1994), el "stress" laboral (Ross, G.F., 1995a), los problemas de ampliación de puestos, especialmente en cadenas de restauración (Woods y Sciarini, 1995), o las implicaciones de trabajadores estacionales o a tiempo parcial (Lundberg, 1994; Lee-

Ross, 1995; Lee-Ross y Johns, 1995; Inman y Enz, 1995), se unen ciertos trabajos cuyo número crece geométricamente que han analizado:

1. La aplicación de formas innovadoras de participación directa, como círculos de calidad y trabajo en equipo, en empresas turísticas (Johns, 1992b; Shriver, 1988).

2. La contribución a la mejora de la competitividad y rentabilidad de la empresa turística de sistemas innovadores de gestión de los recursos humanos, como el "empowerment" y la "franquicia de empleados", enfocados asimismo al estímulo de la participación (Brymer, 1991; Schlesinger y Heskett, 1993; Hubrecht y Teare, 1993; Lashley, 1995 a,b).

3. La convergencia empleados-dirección en la percepción de los ideales de calidad de servicio (Ross, G.F., 1994, 1995b).

V. LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA SOBRE CALIDAD EN TURISMO

Si reciente y escasa es la producción científica sobre calidad en el ámbito internacional, más joven y rala es aún la investigación nacional en este área. La revisión exhaustiva realizada entre revistas científicas (genéricas y especializadas en turismo), libros, tesis doctorales y actas de congresos aportan un bagaje escaso de trabajo académico, aunque puede apreciarse una tendencia ascendente.

Existe un primer grupo de trabajos que se centran en la relación existente entre calidad y competitividad en la empresa turística española. Estudios como los de Miquel y Bigné (1992 a, b), Bigné y Miquel (1992), Moutinho et al. (1993), Esteban y García de Madariaga (1993), Fridolín (1993 a,b), Camisón y Monfort (1993), Monfort (1995), Olarte, Reinares y Saco (1995) y Camisón (1996c) aportan evidencia empírica de la bipolarización entre empresas pasivas, cuya percepción de factores críticos para la competitividad futura se centra en el apoyo estatal, y empresas emprendedoras, que colocan el énfasis en la mejora de ciertos activos intangibles (estilo de dirección, cualificación de los recursos humanos, cultura de empresa, imagen, marca) (27). Este caudal investigador aporta fundamento sólido a la hipótesis que coloca la calidad como factor clave para la competitividad de la empresa turística.

Un énfasis especial en la importancia de la Calidad de Servicio como factor dinamizador de la demanda y de la satisfacción del turista se ha puesto por algunas investigaciones (Vázquez, 1995; Ruiz y Díaz, 1995) sobre el mercado del turismo rural. Estos trabajos entroncan con el nuevo enfoque de la política turística conocido como ***turismo sostenible***. Los fundamentos de esta orientación son el mantenimiento y la potenciación como estrategia de diferenciación del patrimonio cultural y natural de un destino turístico. Configurar la calidad como elemento crucial de los planes de desarrollo turístico rural equivale a optimizar la satisfacción del turista, basándose en el respeto a la biodiversidad y a la autenticidad de la experiencia vacacional. El perfil del mercado

objetivo de los productos turísticos enfocados a mantener la calidad medioambiental (ecoturismo) indica que esta vía puede ser óptima para maximizar su satisfacción y garantizar su lealtad (28).

Esta línea entronca con un interés creciente por aplicar los principios de administración a la comprensión y el desarrollo de áreas de destino turístico, que empezó con el estudio de experiencias de calidad. Desde esta perspectiva turística amplia, la satisfacción del cliente no se liga estrictamente al servicio de cada empresa, sino que abarca todos los eslabones de la cadena de valor sectorial, incluyendo la construcción y mantenimiento de un entorno atractivo. Producir operaciones turísticas sostenibles implica, entonces, combinar una gestión medioambiental con buenas prácticas directivas, y con el entendimiento holístico del impacto socioeconómico de la actividad turística sobre la comunidad huésped. La significativa importancia prestada, dentro del modelo de la European Foundation for Quality Management, al impacto sobre la sociedad de la actividad empresarial enlaza perfectamente con esta filosofía de desarrollo y gestión turísticos.

Siguiendo el hilo de líneas de investigación en calidad trazado en el epígrafe 2, se observa la total ausencia de trabajos en cualquiera de las corrientes que definen el enfoque técnico y el modelo japonés de calidad industrial. Las investigaciones disponibles revelan un marcado interés de los investigadores españoles en calidad turística por los problemas de calidad de servicio, cambio cultural y gestión de la calidad total. Camisón y Bigné (1994) han realizado una revisión de los conceptos y enfoques predominantes en la gestión de la calidad y su aplicabilidad a la empresa turística, destacando especialmente los modelos pertenecientes a las tres fases señaladas.

La línea de investigación que cuenta con mayor tradición dentro de la comunidad científica española en turismo es la medición del grado de satisfacción del cliente-turista. Un amplio conjunto de trabajos de iniciativa pública (Dirección General de Política Turística, 1987 a,b; 1990) han permitido valorar, no sólo el nivel global de satisfacción de los turistas extranjeros, sino también la distancia que separa las prestaciones recibidas y las expectativas previas de dichos turistas, así como la percepción de la calidad del producto turístico español en relación a productos turísticos competidores de la cuenca del Mediterráneo. Algún trabajo académico (Landa, 1990) basado en estos datos ha colocado la pérdida de valor percibido del producto como una causa fundamental de la crisis turística española de los años 80.

No obstante, la investigación sobre la medición de la Calidad de Servicio se ha desarrollado más recientemente en España siguiendo la pauta de los modelos analizados. De esta forma, existen ya diversos estudios de aplicación de las escalas más conocidas (SERVQUAL versión clásica y versión revisada, SERVPERF y desempeño evaluado o EP), sea individualmente o mediante estudios comparativos de su eficacia relativa, a agencias de viajes (Bigné, Martínez, Miquel y Belloch, 1995; Bigné, Camisón, Martínez, Miquel y Belloch, 1995; Camisón y Vila, 1996), cafeterías y

bares (Llorens, 1994), restaurantes (Camisón y Redondo, 1996), hoteles (Camisón y Roca, 1996), e incluso a destinos turísticos como el Valle de la Orotava (Sáenz-Marrero y Gutiérrez, 1995) (29) o los productos asturianos de turismo rural (Vázquez y Díaz, 1995).

En general, estos trabajos han recogido también la inquietud existente sobre la medición de la importancia concedida por el cliente a cada atributo del servicio o del producto turístico, aplicando estas puntuaciones de importancia a la jerarquía de prioridades declarada inicialmente por el cliente a fin de depurar las deficiencias detectadas con su valor relativo para el consumidor. El mismo propósito de identificación de los atributos que el turista considera más importantes ha sido abordado por otros trabajos de modo exclusivo, sin ligarlo a la medición de satisfacción. Pueden citarse las investigaciones referidas al producto turístico de Tenerife (Jiménez y Ramos, 1995).

La investigación sobre la calidad en turismo desde la perspectiva de la Gestión de Calidad Total abarca un reducido número de trabajos científicos. Dentro de la amplia gama de modelos que este enfoque comprende, el análisis de la aplicabilidad de los modelos de aseguramiento de la calidad cuenta con un único estudio, en el cual Camisón y Yepes (1994) han analizado las posibilidades de implantación de los sistemas ISO 9000 en la empresa turística. La conclusión obtenida es que el énfasis colocado por dichas normas sobre el control y la prevención, frente al concepto de mejora continua, puede conducir en organizaciones ancladas en procesos y esquemas de gestión de recursos tradicionales y poco eficaces a una cierta burocratización del sistema de calidad, más preocupado por documentar la calidad que por innovar acciones de perfeccionamiento. Por otra parte, la certificación de la conformidad a los requerimientos exigidos no significa necesariamente satisfacción del cliente, ni funcionamiento eficaz de todos los departamentos y procesos de la empresa turística.

Estas limitaciones han inducido la inclinación de los objetivos heurísticos hacia los modelos de cambio cultural como vía más idónea para implantar sistemas de calidad total en la empresa turística. Esta opción metodológica cuenta con un fundamento teórico en los trabajos de Camisón (1996c) y Monfort (1995), que a partir de un análisis de la situación de la empresa turística española en calidad desde el prisma de dos enfoques teóricos a la competitividad, la dirección estratégica y la teoría de recursos y capacidades, colocan el acento (las mayores necesidades de cambio) en la transformación del sistema de dirección, la configuración organizativa, la gestión de los recursos humanos y la cultura de empresa, a fin de facilitar la acumulación de los activos intangibles que se perfilan como la baza fundamental para la competitividad empresarial.

Sólo conocemos una investigación desarrollada en España desde la faceta de los modelos de cambio cultural tipo modelo European Foundation for Quality Management, dentro del ámbito turístico. Camisón et al. (1996) han investigado la posición competitiva de la empresa hotelera valenciana frente a sus competidores inter-

nacionales en implantación de planes de Calidad Total, tomando como base el modelo de la EFQM. Este sistema permitió contrastar la percepción de la calidad de la empresa hotelera desde las perspectivas del turista y de la dirección. Las conclusiones aportan evidencia empírica de que la autoevaluación directiva es enormemente autoindulgente, sobrevalorando la calidad ofrecida, teniendo una baja conciencia de la brecha entre calidad percibida y calidad deseada por el cliente, e ignorando importantes áreas de mejora. Camisón (1995a, 1996b), basándose en el estudio anterior, ha desarrollado una investigación del proceso de cambio cultural originado en las organizaciones hoteleras valencias por las transformaciones del entorno. Este análisis localiza las principales deficiencias en el liderazgo de la dirección, una deficiente gestión de los recursos humanos y la satisfacción del cliente, disconforme en un grado importante con el nivel de equipamiento disponible y con el desarrollo de las operaciones y procesos que perciben o solicitan.

Estos estudios de la cultura de la empresa turística española coinciden en apuntar a la gestión de los recursos humanos como área manifiestamente mejorable. Existen diferentes investigaciones puntuales (30) sobre la cualificación, el reciclaje, la rotación, el tipo de vínculo contractual y el sistema retributivo del personal, que reafirman su baja contribución a la acumulación de activos intangibles que mejoren su competitividad. El análisis de las características del modelo organizativo predominante, abordado en Camisón (1996a), tampoco se acerca al diseño organizativo estimado como más adecuado para la gestión de activos intangibles.

Este conjunto de trabajos responden a los planes de dos núcleos de investigación claramente identificables. El grupo de investigación con mayor trayectoria, tanto por el número de publicaciones como de proyectos con financiación (Plan Nacional de I+D, Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos y Generalitat Valenciana), sería la "Unidad de Investigación sobre Calidad y Estrategia en Turismo", que engloba un círculo de profesores de la Universitat Jaume I de Castelló y la Universitat de València, centrados en el estudio de la calidad en turismo desde la óptica de la Dirección Estratégica, siendo su área de conocimiento básicamente Organización de Empresas. El segundo grupo investigador está formado por académicos de la Universidad de Oviedo, con una trayectoria ya significativa en su área de especialización de Marketing: la calidad de servicio, con especial aplicación al mercado del turismo rural.

VI. UNA PROPUESTA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

La relativa escasez y concentración de los trabajos de investigación turística en calidad, abordados por la comunidad científica española, hace aconsejable sugerir ciertas líneas de investigación, a título de "provocación intelectual" y de incentivo para la orientación de investigadores en el futuro. La selección no se pretende acertada ni completa. El criterio de elección ha sido la tendencia apreciada en las revistas académicas de primera fila, tanto en el campo temático de la calidad como en el área turística.

Una primera línea de investigación que adolece de un sólido contraste empírico es la correlación existente entre calidad, satisfacción del cliente, lealtad del consumidor y rentabilidad. La literatura establece teóricamente una cadena lineal calidad-satisfacción-fidelidad-rentabilidad, aunque la mayoría de los estudios empíricos se han concentrado en encontrar correlaciones positivas en la primera fase de la cadena, dando por supuestas las otras. Sería altamente interesante investigar cómo afectan las relaciones económicas con el consumidor al desempeño de la empresa turística, en términos de cuota de mercado, crecimiento y rentabilidad.

La ya significativa aportación existente sobre medición de la calidad de servicio en diferentes mercados turísticos no debería limitarse a la aplicación de escalas estandarizadas a muestras, generalmente, poco representativas estadísticamente. Tanto el proceso de recolección de información como los instrumentos de diseño de "surveys" requieren un mayor cuidado metodológico. En este sentido, el contraste del valor universal de aquéllas escalas, y en caso negativo su ajuste a las especificidades de cada industria, permanece como área de trabajo de máxima actualidad.

La preocupación por la medición de la calidad de servicio de productos y destinos turísticos no debería ocultar un hecho capital. Es indudable que la capacidad de una empresa para generar resultados depende, en el momento final, del nivel en que sus productos incorporen los atributos que los consumidores más valoran en su decisión de compra. Por tanto, la comparación de vectores de atributos de productos competitivos en el mercado constituye una primera aproximación a la competitividad de una empresa turística. Sin embargo, una Teoría de la Empresa que se limite a este primer de causalidad, carecerá de poder para explicar la heterogeneidad de capacidades empresariales para ofrecer productos con una riqueza de atributos precio-diferenciación mayor desde la óptica del cliente. Una Teoría de la Empresa que pretenda explicar las razones del éxito competitivo en los negocios debe explicar cómo las empresas crean y mantienen posiciones competitivas ventajosas. La investigación actual enfatiza el papel de las elecciones directivas, que plasman el concepto escogido por la empresa para competir (su posicionamiento), su configuración de actividades y las inversiones a desarrollar para crear-montar los recursos y habilidades necesarios para la implantación de la estrategia.

Desde esta perspectiva, la investigación turística en calidad tiene un potencial de desarrollo importante en el estudio de toda una serie de activos intangibles, que la moderna Teoría de la Estrategia está aceptando como el fundamento principal para la generación y sostén de ventajas competitivas duraderas, y son implícitos al enfoque de Gestión de la Calidad Total. Un particular interés reviste el análisis de componentes esenciales de una cultura organizativa orientada hacia la calidad, como el estilo de dirección, la difusión de sistemas de gestión de recursos humanos orientados a la participación y el compromiso, o el diseño de tareas y sistemas de organización basados en el trabajo en equipo, la confianza mutua y la cooperación. La investigación de casos de

empresas turísticas excelentes en estas prácticas debe permitir alumbrar la conexión de la calidad con las causas últimas de la competitividad empresarial.

El desarrollo de nuevos sistemas de calificación (31), capaces de evaluar la calidad total de un negocio hotelero, se configura igualmente como un área prometedora para la investigación, y de indudable utilidad práctica por su contribución potencial a la eliminación de asimetrías informativas. Puede citarse en este sentido el ejemplo británico, que ya en 1987 introdujo un sistema de clasificación hotelera denominado "national crown scheme", de carácter voluntario, cuyo objetivo es mejorar la información proporcionada al turista para identificar las ofertas que mejor se adaptan a sus necesidades, según sus instalaciones y servicios ("crown classification") y su calidad ("quality grading").

VII. CONCLUSIONES

El franco progreso apreciado en la investigación y la práctica empresarial aporta un sólido fundamento a la hipótesis que concibe la calidad como eje vertebral de la estrategia de competitividad de la empresa turística.

Pese a este hecho, la calidad no ha sido hasta hace poco más de una década, un campo de investigación con atractivo para la comunidad científica en turismo. Las primeras investigaciones académicas internacionales ven la luz a principios de los años 80, concentrándose, desde la Escuela de la Calidad de Servicio, en los aspectos de evaluación y control de la satisfacción del consumidor. Sin embargo, la literatura más reciente ha enriquecido apreciablemente el abanico de tópicos tratados. En el trabajo se identifican diversas líneas de investigación que, desde la orientación de la Gestión de Calidad Total, empiezan a trabajar con modelos de cambio cultural, preocupados por los problemas de diseño organizativo, gestión de recursos humanos, estilos de dirección y cultura organizativa. En menor medida, aparecen también estudios basados en modelos de aseguramiento de la calidad.

La investigación científica española sobre calidad tiene un corto recorrido, aunque se vislumbra una tendencia de crecimiento importante, que sigue en cierta medida el ciclo temático secuencial internacional. Los temas de investigación que más interés han concitado han sido la medición del grado de satisfacción del cliente-turista, en base a diferentes escalas; el proceso de cambio cultural y de acumulación de activos intangibles soporte de la Gestión de Calidad Total; y la convergencia empleados-dirección sobre los ideales de calidad. Estas investigaciones pueden agruparse en dos núcleos investigadores, consolidado uno e incipiente otro, que responden a las dos áreas de conocimiento que han demostrado más inquietud por la calidad turística en España: Organización de Empresas y Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

ALBRECHT, K. y ZENKE, R. (1985), *Service America: Doing Business in the New Economy*. Richard D. Irwin, Homewood.

ALBRECHT, K. y BRADFORD, L.J. (1990), *The service advantage: How to identify and fulfill customer needs*. Dow Jones Irwin, Homewood.

ALMANZA, B.A., JAFFE, W., LIN, L. (1994), "Use of the Service Attribute Matrix to Measure Consumer Satisfaction". *Hospitality Research Journal*, vol. 17, nº 2, pp. 63-75.

AMOR, F. et al. (1994), "Barriers found in repositioning a Mediterranean ´sun and beach` product: the Valencian case". En Seaton (ed., 1994), pp. 428-435.

ATKINSON, A. (1988), "Answering the Eternal Question: What Does the Customer Want?". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 29, nº 4, agosto, pp. 12-14.

AYALA, H. (1995), "From quality product to eco-product: will Fiji set a precedent?". *Tourism Management*, vol. 16, nº 1, pp. 39-47.

BABAKUS, E. y BOLLER, G.W. (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Business Research*, vol. 24, pp. 253-268.

BAILEY, D. (1991), "Inside Quality Service". *Managing Service Quality*, julio, pp. 253-257.

BARSKY, J.D. y HUXLEY, S.J. (1992), "A Customer-Survey Tool: Using the Quality Sample". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 33, nº 6, diciembre, pp. 18-25.

BECKER, C. y OLSEN, M.D. (1995), "Exploring the relationship between heterogeneity and generic managament trends in hospitality organizations". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 14, nº 1, pp. 39-52.

BEMOWSKI, K. (1993), "Ceremony Honors the 1992 Baldrige Award Recipients". *Quality Progress*, vol. 26, nº 2, febrero, pp. 27-30.

BERKMAN, H.W. y GILSON, C. (1986), *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Kent Publishing, Boston, 3ª ed.

BERRY, L.L. (1981), "The Employee as Customer". *Journal of Retail Banking*

BERRY, L.L, SHOSTACK, G.J., Upah, G.D. (eds., 1983), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago.

BERRY. L.L., ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. (1985), "Quality Counts in Services, Too". *Business Horizons*, mayo-junio, pp. 44-52.

BERRY, L.L., PARASURAMAN, A., ZEITHAMl, V.A. (1988), "The Service-Quality Puzzle". *Business Horizons*, septiembre-octubre, pp. 35-43.

BIGNÉ, E. y MIQUEL, S. (1992), "La Empresa Hotelera Española: Factores de Desarrollo". *Papers de Turisme*, nº 10, pp. 63-77.

BIGNÉ, E., MARTÍNEZ, C., MIQUEL, J.M. y BELLOCH, A. (1995), "La Calidad Percibida: Una Aproximación a las Agencias de Viaje". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, pendiente de aparición.

BIGNÉ, E., CAMISÓN, C., MARTÍNEZ, C., MIQUEL, M.J. y BELLOCH, A. (1995), "Las agencias de viaje: factores de calidad e implicaciones de marketing". *Economía de los Servicios. V Congreso Nacional de Economía*, diciembre, Las Palmas de Gran Canaria. Volumen, 6, Area "Economía del Turismo", pp. 189-210.

BITNER, J.M., BLOOMS, B.H. y TETREAULT, M.S. (1990), "The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents". *Journal of Marketing*, vol. 54, enero, pp. 71-84.

BOJANIC, D.C. y 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.

BOLTON, R.N. y DREW, J.H. (1991), "A Multistage Model of Customers: Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, marzo, pp. 375-384.

BRATTON, R.D.; Go, F.M.; RITCHIE, J.R.B. (eds., 1991), *New Horizons in Tourism and Hospitality Education, Training and Research. Conference Proceedings*, World Tourism Education and Research Centre, The University of Calgary, Calgary, pp. 87-95.

BROGOWICZ, A.A., DELENE, L.M. y LYTH, D.M. (1990), "A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 1, nº 1, pp. 27-45.

BROWN, S.W., GUMMESSON, E., EDVARDSSON, B. y GUSTAVSSON, B.O. (1990), *Quality in Services: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Lexington Books, Lexington.

BRYMER, R.A. (1991), "Employee Empowerment: A Guest-Driven Leadership Strategy". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 32, nº 1, pp. 58-68.

BUTTLE, F. (1995), "What Future for SERVQUAL?". *Proceedings of the 24th European Marketing Academy Conference*, mayo, París, pp. 211-230.

CADOTTE, E.R., WOODRUFF, R.B. y JENKINS, R.L. (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing*, pp. 305-314.

CADOTTE, E.R. y TURGEON, N. (1988), "Key factors in guest satisfaction". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 29, nº 4, agosto, pp. 45-51.

CALLAN, R.J. (1992), "The British Standard 5750. A quality control instrument for the hotel and catering industry. The case of Astley Bank". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 11, nº 4, noviembre, pp. 359-372.

CALLAN, R.J. (1993), "An Appraisal of UK Hotel Quality Grading Schemes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 5, nº 5, pp. 10-18.

CALLAN, R.J. (1994), "Quality Assurance Certification for Hospitality Marketing, Sales and Customer Services". *The Service Industries Journal*, vol. 14, nº 4, octubre, pp. 482-498.

CAMISÓN, C. (1991), "Necesidades de Formación en el Sector Turismo". *Encuentro sobre la Formación en la Empresa: Tecnologías y Materiales*, Fundación Universidad-Empresa de Valencia/IMPIVA, Valencia.

CAMISÓN, C. (1995a), "Liderazgo, cultura organizativa y formación hacia la Calidad: un análisis empírico en la industria hotelera". En *Calidad por y para el hombre. Ponencias presentadas en el VI Congreso Nacional de la Calidad*, Ediciones Gestión 2000/Asociación Española para la Calidad, Madrid, pp. 139-145.

CAMISÓN, C. (1995b), "Total Quality Management and Cultural Change: A Model of Organizational Development". *International Journal of Technology Management*, otoño, pendiente de aparición.

CAMISÓN, C. (1996a), "La empresa turística: un análisis estratégico". En Pedreño, A. (ed., 1996), *Introducción a la Economía del Turismo*, Editorial Civitas, Madrid, en prensa.

CAMISÓN, C. (1996b), "Total Quality Management in Hospitality Business: An Application of the EFQM Model". *Tourism Management*, mayo, pendiente de aparición.

CAMISÓN, C. (1996c), "La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español". *Información Comercial Española*, enero, pendiente de aparición.

CAMISÓN, C. y MONFORT, V. (1993), "La empresa turística valenciana: diagnóstico estratégico y posicionamiento competitivo". *Papers de Turisme*, vol. 5, nº 12, pp. 11-25.

CAMISÓN, C. y YEPES, V. (1994), "Normas ISO 9000 y Gestión de Calidad Total en la Empresa Turística". *I Congreso de Calidad de la Comunidad Valenciana. Libro de Ponencias*, mayo, Valencia, Centro para la Promoción de la Calidad de la Comunidad Valenciana, pp. 583-620.

CAMISÓN, C. y BIGNÉ, E. (1994), "El enfoque de Calidad en el Turismo". *¿España, un país turísticamente avanzado?. I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Marbella*, 1994, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 1995, pp. 255-271.

CAMISÓN, C., BIGNÉ, E., MONFORT, V. (1994), "The Spanish tourism industry: analysis of its strategies and the efficacy and achievements gained from them". En Seaton (ed., 1994), pp. 442-452.

CAMISÓN, C. et al. (1996), "Quality practices and perceptions of valencian hospitality enterprises: an empirical analysis". *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol.13, nº 8, pendiente de aparición.

CAMISÓN, C. y VILA, N. (1996), "Tourist Behaviour and Evaluation of Service Quality in Travel Agencies". *Journal of Travel Research*, pendiente de aparición.

CAMISÓN, C. y REDONDO, A. (1996), "A Multi-Attribute Framework of Perceived Service Quality and Importance-Performance in the Restaurant Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pendiente de aparición.

CAMISÓN, C. y ROCA, V. (1996), "Clients Perceptions of Service Quality and Importance of Product Attributes in the Hospitality Enterprises". *International Journal of Hospitality Management*, pendiente de aparición.

CARLZON, J. (1991), *El momento de la verdad*. Editorial Díaz de Santos, Madrid.

CARMAN, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions". *Journal of Retailing*, vol.66, nº 1, primavera, pp. 33-55.

CHASE, R. y BOWEN, D.R. (1990), "Service Quality and the Service Delivery System. A Diagnostic Framework". En Brown, Gummesson, Edvardsson y Gustavsson (eds., 1990), pp. 155-178.

CHURCHILL, G.A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, vol. 16, febrero, pp. 64-73.

CHURCHILL, G.A. y PETER, J.P. (1984), "Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 21, noviembre, pp. 360-375.

CHURCHILL, G.A. y SURPRENANT, C. (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 19, noviembre, pp. 491-504.

COLLET, D., LANSIER, P. y OLLIVIER, D. (1989), *Objectif Zéro Défaut. Mesure et Qualité Totale dans le Tertiaire*, Entreprise Moderne d'Edition, París.

Consejo Superior de Cámaras de Comercio (1991), *Competitividad del sector hotelero ante el Mercado Unico*. Madrid.

COTTLE, D.W. (1990), *Client-Centered Service: How to Keep Them Coming Back for More*. John Wiley, Nueva York.

COYLE, M.P. y DALE, B.G. (1993), "Quality in the hospitality industry: a study". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 12, nº 2, mayo, pp. 141-153.

CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, vol. 56, julio, pp. 55-68.

CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1994), "SERVQUAL vs. SERVPERF: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, vol. 58, enero, pp. 125-131.

CZEPIEL, J.A., SOLOMON, M.R. y SURPRENANT, C. (eds., 1985), *The Service Encounter*. Lexington Books, Lexington.

DAY, R.L. (1984), "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pp. 496-499.

DEMING, W.E. (1982), Out of the crisis. Quality, Productivity and Competitive Position, MIT, Cambridge. Edición española: *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*, Editorial Díaz de Santos, Madrid.

DICHTER, R. (1964), *Handbook of Consumer Motivations*. McGraw-Hill, Nueva York.

Dirección General de Política Turística (1987a), *Encuesta sobre el grado de satisfacción de la demanda turística extranjera, en relación con el producto turístico español en el año 1986*. Secretaría General de Turismo, Madrid 6 vols.

— (1987b), *Estudio sobre el nivel de satisfacción y deseos del turismo extranjero respecto al producto español*. Secretaría General de Turismo, Madrid. Una síntesis de este trabajo se publicó con el mismo título en *Estudios Turísticos*, nº 101, pp. 25-69

— (1988), *Valoración, formación y cualificación de los recursos humanos del turismo español.* Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, Secretaría General de Turismo, Madrid.

— (1990), *Grado de satisfacción de la demanda turística, nacional y extranjera, en relación con el producto turístico español.* Secretaría General de Turismo, Madrid.

DOTCHIN, J.A. y OAKLAND, J.S. (1992), "Theories and concepts in total quality management". *Total Quality Management,* vol. 3, nº 2, pp. 133-145.

DOTCHIN, J.A. and OAKLAND, J.S. (1994a), "Total Quality Management in Services. Part 1: Understanding and Classifying Services". *International Journal of Quality & Reliability Management,* vol. 11, nº 3, pp. 9-26.

DOTCHIN, J.A. y OAKLAND, J.S. (1994b), "Total Quality Management in Services. Part 2: Service Quality". *International Journal of Quality & Reliability Management,* vol. 11, nº 3, pp. 27-42.

DUBÉ, L., RENAGHAN, L.M. y MILLER, J.M. (1994), "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management". *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly,* vol. 35, nº 1, febrero, pp. 39-47.

EDVARDSSON, B. y SCHEUING, E. (eds., 1993), "Advances in Research on Service Quality". *International Journal of Service Industry Management,* vol. 4, nº 3.

ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T.; BLACKWELL, R.D. (1978), *Consumer Behavior.* Dryden Press, Hinsdalee, 3ª ed.

ENNEW, C.T.; REED, G.V.; BINKS, M.R. (1993), "Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality". *European Journal of Marketing,* vol. 27, nº 2, pp. 59-70.

EOQ (1994), "Royal standards. How the Café Royal used quality and value to rejuvenate its reputation". *European Quality,* vol. 1, nº 4, pp. 30-33.

ESTEBAN, A. y GARCÍA de MADARIAGA, J. (1993), "Acciones para la mejora de la calidad en la industria turística". *Actas del V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,* Sevilla, pp. 255-266.

FEIGENBAUM, A.V. (1983), *Total Quality Control.* McGraw-Hill Book Co., Nueva York, 3ª ed. La primera edición salió a la luz en 1951. Edición española: Control Total de la Calidad. CECSA, México, 1988, 5ª impresión, traducción de la 3ª ed. inglesa.

FICK, G.R. y RITCHIE, J.R.B. (1991), "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry". *Journal of Travel Research,* vol. 30, nº 2, pp. 2-9.

FISHBEIN, M. (1976), "Attitudes and Prediction of Behavior". En Fishbein, M. (ed., 1976), *Readings in Attitude Theory and Measurement.* John Wiley, Nueva York, pp. 477-492.

FRIDOLÍN, X.M. (1993a), *Teoría de identificación de los factores claves de éxito del sector industrial: Test en hoteles de dos núcleos receptores turísticos.* Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.

FRIDOLÍN, X.M. (1993b), "Factores claves del éxito en la prestación del servicio hotelero". *Estudios Turísticos,* nº 117, pp. 61-71.

FUNDESCO (1992), *Estudio Delphi sobre el sector turismo y hostelería.* Fundesco, Madrid.

GAMBLE, P. y JONES, P. (1991), "Quality as a strategic issue". En Teare y Boer (eds., 1992), pp. 72-82.

GHOSHAL, S. et al. (1993), "Scandinavian Airlines System in 1988". En Hendry, J. y Eccles, T. (eds., 1993), *European Cases in Strategic Management.* Chapman & Hall, Londres, pp. 359-378.

GILBERT, D.C. (1989), "Plan de estrategia de marketing para el turismo en España". *Estudios Turísticos,* 104, pp. 83-100.

GILBERT, D.C. y JOSHI, I. (1992), "Quality management and the tourism and hospitality industry". En Cooper, C. y Lockwood, A. (eds., 1992), *Progress in Tourism. Recreation and Hospitality Management,* Belhaven, Londres, vol. 4, pp. 149-168.

GITLOW, H.S. (1995), "Understanding Total Quality Creation: The Japanese School of Thought". *Quality Engineering,* vol. 7, nº 3, pp. 523-542.

GOLDSTEIN, L.L. (1986), *Training in Organizations: Needs, Assessment, Development and Evaluation.* Brooks & Cole,Monterey, 2ª ed.

GREEN, P.E. y WIND, Y. (1973), *Multiattribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach.* Dryden Press, Hindsdale.

GREEN, P.E. y WIND, Y. (1975), "New Ways to Measure Consumer´s Judgments". *Harvard Business Review,* julio-agosto, pp. 107-117.

GRÖNROOS, C. (1982a), "An Applied Service Marketing Theory". *European Journal of Marketing,* vol. 16, nº 7, pp. 30-41.

GRÖNROOS, C. (1982b), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector.* Swedish School of Economics and Business Administration, Research Report nº 8, Helsingforce. Editado en 1983 por el Marketing Science Institute, Cambridge. Edición española: *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1994.

GRÖNROOS, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications". *European Journal of Marketing,* vol. 18, nº 4.

GRÖNROOS, C. (1988), "Service Quality: the Six Criteria of Good Perceived Service Quality". *Review of Business,* vol. 9, nº 3, invierno, pp. 10-13.

GRÖNROOS, C. y GUMMESSON, E. (eds., 1985), *Service Marketing: Nordic School Perspectives.* University of Stockholm, Research Report R 1985:2.

GROOCOCK, J.M. (1980),"Conformance or Fitness for Use? (I)".*EOQC Quality,* vol. 2, pp.3-6.

GROOCOCK, J.M. (1981),"Conformance or Fitness for Use? (II)".*EOQC Quality,* vol. 4,pp.5-7.

GUMMESSON, E. (1987), "The new marketing: developing long-terme interactive relationships". *Long Range Planning,* vol. 20, nº 4, pp. 10-20.

GUMMESSON, E. (1988), "Service quality and product quality combined". *Review of Business,* nº 3, invierno, pp. 14-19.

GUMMESSON, E. (1990a), "Marketing organization in service businesses: the role of the part-time marketer". En Teare, Moutinho y Morgan (eds., 1990).

GUMMESSON, E. (1990b), "Service design". *Total Quality Management,* vol. 2, nº 2, pp. 97-101.

GUMMESSON, E. (1991), "Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer". *European Journal of Marketing,* primavera.

HART, W.L. y CASSERLY, G.D. (1985), "Quality: A Brand-New, Time-Tested Strategy". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* vol. 26, nº 5, noviembre, pp. 52-63.

HENSEL, J.S. (1990), "Service Quality Improvement and Control: A Customer-Based Approach". *Journal of Business Research,* vol. 20, pp. 43-54.

HINKIN, T.R. y Tracey, J.B. (1994), "Transformational leadership in the hospitality industry". *Hospitality Research Journal,* vol. 18, nº 1, pp. 49-63.

HO, S.K.M. y CHO, W.K. (1995), "Manufacturing excellence in fast-food chains". *Total Quality Management,* vol. 6, nº 2, pp. 123-134.

HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior.* John Wiley, Nueva York.

HUBRECHT, J. y TEARE, R. (1993), "A Strategy for Partnership in Total Quality Service". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 5, nº 3, sección "Company Focus", pp. 1-5.

HUNT, K.H. (ed., 1977), *Conceptualization and Measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction.* Marketing Science Institute, Cambridge.

HUSA, S.M. (1992), *La dirección de los recursos humanos en la empresa hotelera: Componentes Estratégicos de la Formación y de la Rotación del Personal.* Tesis Doctoral, Universitat de Valencia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Valencia.

INMAN, C. y ENZ, C. (1995), "Shattering the Myths of the Part-Time Worker". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* vol. 36, nº 5, octubre, pp. 70-73.

Instituto Español de Turismo/CONSULTUR (1986, *El Empleo en el Sector Hotelero.* Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones, Secretaría General de Turismo, Madrid.

ISHIKAWA, K. (1988), *Dai-3-pan Hinshitsu Kanri Nyumon.* JUSE Press Ltd., Tokyo. La primera edición se publicó en 1954. Edición española: *Introducción al Control de Calidad.* Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1994, traducción de la edición inglesa de 1989.

ISHIKAWA, K. (1976), *Guide to Quality Control.* Asian Productivity Organization/UNIPUB, Nueva York. La primera edición japonesa data de 1968, siendo la de 1976 una edición revisada de la misma. Edición española: *Guía de Control de Calidad.* UNIPUB, Nueva York, 1985.

ISHIKAWA, K. (1981), *What is Total Quality Control? The Japanese Way.* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1985. La edición original japonesa apareció en 1981. Edición española: *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa.* Editorial Norma, Bogotá, 1986.

ITVA (1990), *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana.* Generalitat Valenciana, Consellería d´Industria, Comerç i Turisme, Valencia.

ITVA (1991), *Recursos humanos: Niveles y Necesidades de Formación en el Sector Turístico de la Comunidad Valenciana.* Consellería d´Industria, Comerç i Turisme, Generalitat Valenciana, Valencia.

JAIN, A.K.; PINSON, C.; RATCHFORD, B.T. (eds., 1982), *Marketing Research. Applications and Problems.* John Wiley, Nueva York.

JAYANTI, R. y JACKSON, A. (1991), "Service Satisfaction: An Exploratory Investigation of Three Models". *Advances in Consumer Research,* vol. 18, pp. 603-610.

JIMÉNEZ, V. y RAMOS, A.M. (1995), "Definición de los atributos determinantes del producto turístico de Tenerife". *Economía de los Servicios. V Congreso Nacional de Economía,* diciembre, Las Palmas de Gran Canaria.. Volumen 6, Area "Economía del Turismo", pp. 321-330.

JOHNS, N. (1992a), "Quality Management in the Hospitality Industry: Part 1. Definition and Specification". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 4, nº 3, pp. 14-20.

JOHNS, N. (1992b), "Quality Management in the Hospitality Industry: Part 2. Applications, Systems and Techniques". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 4, nº 4, pp. 3-7.

JOHNS, N. (1993), "Quality Management in the Hospitality Industry: Part 3. Recent Developments". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 5, nº 1, pp. 10-15.

JOHNS, N. y WHEELER, K. (1992), *Productivity and performance measurement and monitoring.* En Teare y Boer (eds., 1992), pp. 45-71.

JOHNSON, R.M. (1974), "Tradeoff, Analysis of Consumer Values". *Journal of Marketing Research,* mayo, pp. 121-127.

JONES, P. (1989), "Internal Marketing". *International Journal of Hospitality Management,* vol. 5, nº 4, pp. 201-204.

JURAN, J.M. (1964), *Managerial Breakthrough.* McGraw-Hill, Nueva York.

JURAN, J.M. y GRYNA, F.M. (1993), *Manual de Control de Calidad.* McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.

JURAN, J.M. y GRYNA, F.M. (1995), *Análisis y planeación de la calidad. Del desarrollo del producto al uso.* McGraw-Hill, México, traducción de la 3ª ed. inglesa.

KENDALL, K.W. y BOOMS, B. (1989), "Consumer perception of travel agencies: communications, images, needs and expectations". *Journal of Travel Research,* vol. 27, primavera, pp. 29-37.

KING, C.A. (1984), "Quality Controls in Hospitality Service Operations". *The Consultant,* invierno, pp. 28-31.

KNUTSON, B.J. (1988), "Frequent travellers: making them happy and bringing them back". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* vol. 29, nº 1, mayo, pp. 83-87.

KOELEMEIJER, K. (1991), "Perceived Customer Service Quality: Issues on Theory and Measurement". *Conference Papers. Sixth World Conference on Research in the Distributive Trades,* julio, La Haya, pp. 68-76.

KOELEMEIJER, K., ROEST, H., VERHALLEN, T. (1993), "An Integrative Framework of Perceived Service Quality and its Relations to Satisfaction/Dissatisfaction, Attitude and Repurchase Intention. A Multilevel Approach". *European Marketing Association (EMAC) Proceedings,* Barcelona, pp. 683-699.

KOTLER, P. (1991), *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control.* Prentice-Hall, 7ª ed., Londres. Las citas corresponden a la edición española: Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Prentice-Hall, Madrid, 1992.

La Barbera, P.A. y Mazursky, D. (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". *Journal of Marketing Research,* noviembre, pp, 393-404.

LANDA, F.J. (1990), "El valor percibido del producto, causa fundamental de la crisis turística". *II Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,* Valencia.

LANE, C. (1986), "Putting people first: a company-wide approach to good service". En Moores, B. (ed., 1986), *Are They Being Served?.* Philip Allan, Oxford, pp. 50-53.

LASHLEY, C. (1995a), "Towards an understanding of employee empowerment in hospitality services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 7, nº 1, pp. 27-32.

LASHLEY, C. (1995b), "Empowerment through delayering: a pilot study at McDonald´s restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 7, nº 2-3, pp. 29-35.

LAWS, E. (1990), "Effectiveness of airline responses to passengers during service interruptions: a consumerist gap analysis". *Tourism Research into the 1990s Conference,* diciembre, Durham University.

LAWS, E. (1991), *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives.* Stanley Thornes Publishers Ltd., Leckhampton.

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-ROSS, D. (1993), "Two Styles of Hotel Manager, Two Styles of Worker". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 5, nº 4, pp. 20-24.

LEE-ROSS, D. (1995), "Attitudes and Work Motivation of Subgroups of Seasonal Hotel Workers". *The Service Industries Journal,* vol. 15, nº 3, julio, pp. 295-313.

LEE-ROSS, D. y JOHNS, N. (1995), "Dimensionality of the Job Diagnostic Survey Among Distinct Subgroups of Seasonal Hotel Workers". *Hospitality Research Journal,* vol. 19, nº 2, pp. 31-42.

LEHTINEN, U. y LEHTINEN, J.R. (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions.* Service Management Group OY, Helsinki.

LEIRVAAG, S.O. (1988), *The human factor or how do we organise SAS in the future?.* SAS, Oslo.

LEWIS, B.R. (1989), "Quality in the Service Sector: A Review". *International Journal of Bank Marketing,* vol. 7, nº 5, pp. 4-12.

LEWIS, R.C. (1983), "When Guests complain". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* vol. 24, nº 4, agosto, pp. 23-32.

LEWIS, R.C. (1984), "THE BASIS OF HOTEL SELECTION". *THE CORNELL HOTEL AND RESTAURANT ADMINISTRATION QUARTERLY,* VOL. 25, Nº 3, JUNIO, PP. 54-69.

LEWIS, R.C. (1985), "THE MARKET POSITION: MAPPING GUESTS PERCEPTIONS OF HOTEL OPERATIONS". *THE CORNELL HOTEL AND RESTAURANT ADMINISTRATION QUARTERLY,* VOL. 26, Nº 4, AGOSTO, PP. 86-99.

LEWIS, R.C. Y PIZAM, A. (1981), "GUEST SURVEYS: A MISSED OPPORTUNITY". *THE CORNELL HOTEL AND RESTAURANT ADMINISTRATION QUARTERLY,* VOL. 22 , Nº 3, NOVIEMBRE, PP. 37-44.

LEWIS, R.C. Y BOOMS, B.H. (1983), "THE MARKETING ASPECTS OF SERVICE QUALITY". EN BERRY, L.L.; SHOSTACK, G.L. Y UPAH, G.D. (EDS., 1983), PP. 99-107.

LEWIS, R.C. Y KLEIN, D.M. (1987), "THE MEASUREMENT OF GAPS IN SERVICE QUALITY". EN CZEPIEL, J.A., CONGRAM, C.A. Y SHANAHAN, J. (EDS., 1987), *THE SERVICE CHALLENGE: INTEGRATING FOR COMPETITIVE ADVANTAGE.* AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, CHICAGO, PP. 33-38.

LILJA, O. (1989), "THE SAS APPROACH TO QUALITY". *TQM MAGAZINE,* VOL. 1, Nº 3, PP. 173-176.

LOVELOCK, D.H. (1988), *MANAGING SERVICES MARKETING, OPERATIONS AND HUMAN RESOURCES.* PRENTICE-HALL, ENGLEWOOD CLIFFS.

LLORENS, 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, Nº 3, PP. 67-72.

LUNDBERG, C.C. (1994), "FORMS OF RESISTANCE BY TEMPORARY HOSPITALITY EMPLOYEES". *HOSPITALITY RESEARCH JOURNAL,* VOL. 18, Nº 2, PP. 127-135.

MAXWELL, G.A. (1994), "HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND QUALITY IN THE UK HOSPITALITY INDUSTRY: WHERE IS THE STRATEGY?". *TOTAL QUALITY MANAGEMENT,* VOL 5, Nº 3, PP. 45-52.

MCALISTER, L. (1979), "CHOOSING MULTIPLE ITEMS from a Product Class". *Journal of Consumer Research,* diciembre, pp. 213-224.

MCDONALD, M. (1992), "The statutory grading of hotels". *International Journal of Hospitality Management,* vol. 11, nº 4, noviembre, pp. 293-299.

MENA, F.X. (1995), "La calidad del producto-servicio turístico: diferenciación informacional, señalización y competencia". *Economía de los Servicios. V Congreso Nacional de Economía,* diciembre, Las Palmas de Gran Canaria. Volumen 6, Area "Economía del Turismo", pp. 343-354.

MEUDELL, K. y GADD, K. (1994), "Culture and Climate in Short Life Organizations: Sunny Spells or Thunderstorms?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 6, nº 5, pp. 27-32.

MIDDLETON, C.T.C. (1994), "The marketing and management of tourism destinations: research directions for the next decade". En *Tourism Research: Achievements, Failures and Unresolved Puzzles.* Editions AIEST, St. Gallen, pp. 115-141.

MIQUEL, S. y BIGNÉ, E. (1992a), "Una aplicación del análisis factorial a la percepción del grado de importancia de distintos factores que contribuyen al desarrollo del negocio hotelero en el futuro". En *Tempori Serviendum. Homenaje al Profesor Doctor Jaime Gil Aluja.* Editorial Milladoiro, pp. 205-212.

MIQUEL, S. y BIGNÉ, E. (1992b), "Un análisis cluster del sector hotelero español". IV *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,* San Lorenzo de El Escorial, septiembre.

MINIARD, P.W. y COHEN, J.B. (1981), "An Examination of the Fishbein-Ajzen Behavioral-Intentions Model´s Concepts and Measures". *Journal of Experimental Social Psychology,* mayo, pp. 303-339.

MONFORT, V. (1995), "Estrategias de competitividad del sector hotelero español: Especial referencia al Arco Mediterráneo y Canarias". *Economía de los Servicios. V Congreso Nacional de Economía,* diciembre, Las Palmas de Gran Canaria. Volumen 6, Area "Economía del Turismo", pp. 51-91.

MORRIS, B. y JOHNSTON, R. (1987), "Dealing with Inherent Variability: The Difference between Services and Manufacturing Explained". *The International Journal of Operations and Production Management,* vol. 7, nº 4, pp. 13-22.

MOUTINHO, L. (1987), "Consumer behaviour in tourism". *European Journal of Marketing,* vol. 21, nº 10, pp. 1-44.

MOUTINHO, L. et al. (1993), "Perception of Key Management Contribution Factors to the Future Development of the Hotel Industry: A Comparative Analysis of British/Spanish Samples". *Proceedings of the Sixth Bi-Annual International Conference of the Academy of Marketing Science,* volume VI, julio, pp. 125-130.

MULLINS, L.J. (1992), *Hospitality Management: A Human Resouces Approach.* Pitman, Londres.

MULLINS, L.J., MEUDELL, K. y SCOTT, H. (1993), "Developing Culture in Short-life Organizations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 5, nº 4, pp. 15-19.

MURPHY, P.E. (1995), "Quality management in urban tourism: balancing business and environment". *Tourism Management,* vol. 16, nº 5, pp. 345-346.

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

OLARTE, C., REINARES, E., SACO, M. (1995), "Valoración empresarial de la situación del sector hotelero". *Economía de los Servicios. V Congreso Nacional de Economía,* diciembre, Las Palmas de Gran Canaria. Volumen 6, Area "Economía del Turismo", pp. 331-341.

OMT (1985), *Identificación y evaluación de los elementos controlables de las prestaciones turísticas que influyen sobre la satisfacción del turista, y medidas del estado destinadas a garantizar el nivel de vida de los productos turísticos.* OMT, Madrid.

OSTROWSKI, P.L.; O'BRIEN, T.V.; GORDON, G.L. (1994), "Determinants of Service Quality in the Commercial Airline Industry: Differences Between Business and Leisure Travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing,* vol. 3, nº 1, pp. 19-47.

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, nº 4, otoño, pp. 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing,* vol.64, nº 1, primavera, pp. 12-40.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Futher Research". *Journal of Marketing,* vol. 58, enero, pp. 111-124.

PARASURAMAN, A., BERRY, L.L., ZEITHAML, V.A. (1991a), "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review,* primavera, pp. 39-48.

PARASURAMAN, A., BERRY, L.L., ZEITHAML, V.A. (1991b), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". Journal of Retailing, vol. 67, nº 4, invierno, pp. 420-450.

PARASURAMAN, A., BERRY, L.L., ZEITHAML, V.A. (1993), "More on Improving Service Quality Measurement". *Journal of Retailing,* vol. 69, nº 1, primavera, pp. 140-147.

PARTLOW, Ch.G. (1993), "How Ritz-Carlton Uses TQM". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* vol. 34, nº 4, agosto, pp. 16-24.

PEDREÑO, A. (dir., 1990), *Libro Blanco del Turismo en la Costa Blanca.* Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante, Alicante, 2 tomos.

PETER, J.P. (1981), "Construct Validity: A Review of Basic Issues and marketing Practices". *Journal of Marketing Research,* vol. 18, mayo, pp. 133-145.

PETER, J.P. (1982), "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices". En Jain, Pinson y Ratchford (eds., 1982), pp. 30-52.

PETER, J.P. y CHURCHILL, G.A. (1986), "Relationships Among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 23, febrero, pp. 1-10.

PITT, L.F. y JEANTROUT, B. (1994), "Management of Customer Expectations in Service Fims: A Study and a Checklist". *The Service Industries Journal*, vol. 14, nº 2, abril, pp. 170-189.

RICHARD, M.D.; SUNDARAM, D.S.; ALLAWAY, A.W. (1994), "Service Quality and Choice Behavior: An Empirical Investigation". *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, vol. 1, nº 2, pp. 93-109.

RYAN, C. (1994), "Leisure and tourism: the application of leisure concepts to tourist behaviour. A proposed model". En Seaton (ed., 1994), pp. 294-307.

SÁENZ-MARRERO, F. y GUTIÉRREZ, D. (1995), "Evaluación de la calidad de un destino turístico: aplicación al Valle de la Orotava". *Economía de los Servicios. V Congreso Nacional de Economía*, diciembre, Las Palmas de Gran Canaria. Volumen 6, Area "Economía del Turismo", pp. 379-390.

SALEH, F. y RYAN, C. (1990), "An analysis of service quality in the hospitality industry: utilising the Servqual model". *Conference on Tourism Research into the 1990s*, diciembre, Durham University.

SALEH, F. y RYAN, C. (1992a), "Utilising the Servqual model: an analysis of service quality". *Th*

VÁZQUEZ, 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, R. y DÍAZ, A.M. (1995), "Calidad de servicio en el turismo rural". *Economía de los Servicios. V Congreso Nacional de Economía,* diciembre, Las Palmas de Gran Canaria. Volumen 6, Area "Economía del Turismo", pp. 355-368.

VICHAS, R.P. (1992), "Club Med Inc.". En Wright, P.; Pringle, Ch.D.; Kroll, M.J. (eds., 1992), *Strategic Management. Text and Cases.* Allyn & Bacon, Boston, pp. 575-588.

WALKER, J.R. y SALAMEH, T.T. (1990), "The QA Payoff". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* vol. 31, nº 1, febrero, pp. 57-59.

WEIERMAIR, K. (1994), "Quality Management in Tourism: Lessons from the Service Industries?". En *Tourism Research: Achievements, Results and Unresolved Puzzles.* Editions AIEST, St. Gallen, pp. 93-113.

WHEELLER, B. (1994), "Egotourism, sustainable tourism and the environment: a symbiotic, symbolic or shambolic relationship". En Seaton (ed., 1994), pp. 647-654.

WHITE, M. (1973), "Management style in hotels". *HCIMA Journal,* vol. 11, octubre, pp. 9-11.

WILLIAMS, R.H. y ZIGLI, R.M. (1987), "Ambiguity impedes quality in service industries". *Quality Progress,* vol. 20, nº 7, pp. 14-17.

WILLIAMS, A.M. (1994), "Investigación turística en el Reino Unido: hechos y tendencias recientes". *Estudios Turísticos,* nº 124, pp. 31-46.

WISNER, J.D. y EAKINS, S.G. (1994), "A Performance Assessment of the US Baldrige Quality Award Winners". *International Journal of Quality & Reliability Management,* vol. 11, nº 2, pp. 8-25.

WITT, C.A. (1994), "Total Quality Management". En Witt, S.F. y Moutinho (eds., 1994).

WITT, C.A. y WITT, S.F. (1989), "Why productivity in the hotel sector is so low?". *Contemporary Journal of Hospitality Management,* vol. 1, nº 2, pp. 28-34.

WITT, C.A. y WRIGHT, P. (1990), "Tourist motivation: life after Maslow". *Proceedings of Tourism Research into the 1990s.* Durham University, pp. 1-16.

WITT, C.A. y MUHLEMANN, A.P. (1994), "The implementation of total quality management in tourism: some guidelines". *Tourism Management,* vol. 15, nº 6, pp. 416-424.

WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (eds., 1994), *Tourism Marketing and Management Handbook.* Prentice-Hall International, Londres, 2ª ed.

WOODRUFF, R.B.; CADOTTE, E.R.; JENKINS, R.L. (1983), "Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms". *Journal of Marketing Research,* vol. 20, agosto, pp. 296-304.

WOODS, R.H. y SCIARINI, M.P. (1995), "Diversity Programs in Chain Restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* vol. 36, nº 3, junio, pp. 18-23.

ZALUDOVA, A.H. (1981), "Some Reflections on Quality Terminology". *EOQC Quality,* vol. 1, pp. 3-10.

ZEITHAML, V.A. (1988), "Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing,* vol. 52, nº 3, julio, pp. 2-22.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing,* vol. 52, nº 2, abril, pp. 35-48.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. (1990), *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations.*The Free Press, Nueva York.

ZETIE, S. et al. (1994), "The Tyrannical Chef: A Barrier to TQM?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 6, nº 1-2, pp. 42-45.

NOTAS

1 Este trabajo forma parte de los proyectos de investigación:
- El sector turístico español: aplicación del método Delphi al análisis de su comportamiento estratégico, eficacia y resultados". Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico, DGICYT, PB93-0692.
- Mejora de la calidad y su influencia en la formación de la ventaja competitiva de la empresa turística: la perspectiva de la satisfacción del consumidor y el enfoque de la calidad total". Plan Valenciano de Ciencia y Tecnología, Generalitat Valenciana GC-3244/95.

2 Entre los trabajos que aportan evidencia teórica y empírica de apoyo a la hipótesis de que la calidad es causa esencial de la competitividad de la empresa turística, pueden citarse Hart y Casserly (1985), Walker y Salameh (1990), Wisner y Eakins (1994: 19-21), Schlesinger y Heskett (1993) y Storbacka, Strandvik y Grönroos (1994).

3 Pueden consultarse al respecto Pedreño (1990), ITVA (1991), Camisón (1991), Camisón y Monfort (1993), Consejo Superior de Cámaras de Comercio (1991), Fundesco (1992), Camisón, Bigné y Monfort (1994), Amor et al. (1994) y Monfort (1995).

4 Un análisis de la aceleración de la investigación académica sobre calidad durante los años 80 en Dotchin y Oakland (1992).

5 Una versión inicial de esta tipología de líneas de investigación en calidad se encuentra en Camisón (1995b).

6 Un análisis global de los principios que la inspiran se encuentra en Gitlow (1995).

7 Diferentes puntos de vista al respecto pueden encontrarse en Groocock (1980, 1981), Zaludova (1981), Thoday (1981), Seghezzi (1981) y Zeithaml (1988).

8 Véase en Dotchin y Oakland (1992) una revisión crítica de los principales modelos de Gestión de la Calidad Total y un modelo de síntesis.

9 Trabajos sucesivos de revisión de la investigación en este campo son Torbeck (1985), Lewis (1989), Edvardsson y Scheuing (eds., 1993) y Dotchin y Oakland (1994 a, b).

10 Entre los trabajos iniciales, podemos señalar la obra colectiva de Hunt (ed., 1977).

11 Entre los trabajos clásicos de esta Teoría, podemos nombrar los de Dichter (1964), Howard y Steth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1978), Berkman y Gilson (1986) y Schiffman y Kanuk (1987).

12 Véanse Green y Wind (1973) y McAlister (1979). Respecto al modelo del valor esperado puede consultarse el trabajo de su autor, Fishbein (1967), así como una versión crítica del mismo en Miniard y Cohen (1981).

13 Este modelo se mantiene sobre un amplio cuerpo teórico, entre el cual destacan los siguientes trabajos: La Barbera y Mazursky (1983), , Lewis y Booms (1983), Day (1984), Berry, Zeithaml y Parasuraman (1985), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), Berry, Parasuraman y Zeithaml (1988), Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Tse y Wilton (1988), Cottle (1990), Hensel (1990), Jayanti y Jackson (1991), Bolton y Drew (1991), Kotler (1991: 198-199) y Ennew, Reed y Binks (1993).

14 Véanse Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991a, b; 1993), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) y Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990).

15 Buttle (1995) ha censado más de 40 trabajos publicados entre enero de 1992 y abril de 1994.

16 Una muestra de la investigación pionera en esta dirección son los trabajos de Churchill (1979), Peter (1981, 1982), Churchill y Peter (1984) y Peter y Churchill (1986).

17 Véanse Hunt (ed., 1977), Lewis y Pizam (1981), Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987) y Barsky y Huxley (1992).

18 Entre ellos, Tse y Wilton (1988), Carman (1990), Bolton y Drew (1991) y Babakus y Boller (1992).

19 Integrada por investigadores como Churchill y Surprenant (1982), Woodruff, Cadotte y Jenkins

(1983), Carman (1990), Cronin y Taylor (1992), Babakus y Boller (1992) y Teas (1993, 1994).

20 Contribuciones destacadas de esta escuela son: Grönroos (1982 a,b; 1984, 1988), Grönroos y Gummesson (eds., 1985), Gummesson (1988) y Lehtinen y Lehtinen (1982).

21 Este fenómeno de aislamiento del turismo como una rama especializada es de alcance global a la investigación turística. Actualmente se destaca la necesidad de llevar este cuerpo heurístico ante un mayor grupo de científicos mediante publicaciones temáticas (Williams, 1994: 32).

22 Un resumen de la investigación británica sobre calidad en turismo en Gilbert y Joshi (1992).

23 Representada por trabajos como los de Lewis y Pizam (1981), Lewis (1983), Nightingale (1985), Lewis y Klein (1987), Cadotte y Turgeon (1988) y Knutson (1988).

24 Véanse Laws (1990, 1991), Bitner, Blooms y Tetreault (1990), Saleh y Ryan (1990, 1992a) , Gummesson (1990b), Teare y Gummesson (1991) y Samenfink (1994).

25 Véanse White (1973), Shamir (1978), Glober (1990), Mullins (1992), Mullins, Meudell y Scott (1993), Simmons y Teare (1993) y Meudell y Gadd (1994).

26 Estudios en esta línea son los de Gamble y Jones (1991), Lee-Ross (1993), Zetie et al. (1994), Tracey y Hinkin (1994) y Hinkin y Tracey (1994).

27 Mena (1995) desarrolla un interesante análisis teórico de algunos de estos factores como mecanismos correctores de los efectos contractivos sobre la calidad media de los productos-servicios turísticos que puede causar la presencia de asimetría informativa en la mayoría de mercados turísticos.

28 Véase la revisión de la investigación sobre ecoturismo de Wheeller (1994) y el monográfico de Tourism Management (diciembre 1993) sobre el tema. Un interesante estudio en esta línea es Ayala (1995). Otro trabajo recomendable sobre la relación simbiótica entre calidad, gestión y entorno, en este caso en el dominio del destino urbano, es Murphy (1995).

29 La metodología de esta última investigación es interesante, en cuanto que intenta corregir algunas de las deficiencias conocidas de la escala SERVQUAL conjugándola con otras técnicas cualitativas de recogida de la información, como son entrevistas en profundidad individuales y FOCUS GROUP.

30 Entre ellos, Instituto Español del Turismo (1986), Dirección General de Política Turística (1988) y Husa (1992).

31 Véanse al respecto los trabajos de McDonald (1992) y Callan (1993).