

INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS DE LOS HOTELES EN LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS CLIENTES

Teresa Aguiar Quintana* y Juan Manuel García Falcón**

Resumen. El presente trabajo analiza la relación existente entre las variables empleadas para clasificar los sistemas hoteleros y las dimensiones de calidad percibida por los clientes de los servicios de la recepción y del restaurante hotelero. El contexto elegido para nuestra investigación ha sido el sector turístico dada la importancia de esta actividad, siendo la calidad un elemento clave a considerar para la obtención de ventajas competitivas a corto, medio y largo plazo. En aras de conseguir nuestro objetivo hemos identificado en primer lugar, las variables determinantes de la calidad percibida en los encuentros de servicios que se producen en la recepción y restaurante de los hoteles a partir de la escala *servqual*, y, en segundo lugar, se aplicaron análisis ANOVA *one-way* para conocer la influencia de las variables que categorizan a los hoteles en la calidad percibida. Los resultados indican que sí existen diferencias significativas entre la calidad percibida por los clientes y el tamaño, la localización y el tipo de propiedad del hotel abordado.

Palabras clave: Calidad percibida, tamaño, localización, tipo de propiedad, hotel.

Abstract. This research aims to describe the relationship between the categories that define hotels and the quality perceived by the clients of the services provided in the reception and in the restaurant of the hotels. The context chosen for our research was the tourist sector, due to the importance of this activity, in which the service quality is considered as a key issue in obtaining competitive advantages in the short, medium and long terms. In order to achieve this, we firstly identified the dimensions of the quality perceived in the service-encounters produced at the front-office and restaurants of the hotels by means of the *servqual* scale. Secondly, we applied ANOVA *one-way* analysis to know the influence of the variables that define hotels in the quality perceived by clients. The results show the evidence of the relationship between quality perceived and size, location and ownership of the hotel.

Key words: Quality perceived, size, location, ownership, hotel.

I. INTRODUCCIÓN

En esta última década, la industria turística se ha convertido en un sector más complejo, globalizado e integrado y crucial en el proceso de desarrollo de muchos países. Dentro de este contexto, y en concreto, en el ámbito hotelero, la calidad percibida por el cliente aparece como un elemento clave para la obtención de ventajas competitivas. No obstante, además de la calidad percibida por el lado de la demanda, desde el punto de vista del proveedor del servicio, las caracterís-

ticas del producto turístico también influyen en la percepción que el cliente posee del servicio, por lo que se hace necesario establecer un marco conceptual que nos permita definir las variables que categorizan la industria hotelera en el marco nacional e internacional y que producen variaciones en las percepciones de calidad de los clientes.

A lo largo del presente trabajo se realiza un análisis de las relaciones entre tres variables demográficas que caracterizan a los hoteles y que constituyen elementos de la ofer-

* Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Módulo C. Campus de Tafira. e-mail: aguiar@empresariales.ulpgc.es.

** Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Módulo C. Campus de Tafira. e-mail: jmfalcon@empresariales.ulpgc.es.

ta hotelera (tamaño, localización y tipo de propiedad) y la calidad percibida por los clientes de los servicios proporcionados en la recepción y en el restaurante hoteleros.

I.I. Los sistemas hoteleros: variables empleadas para su clasificación

Atendiendo a la Clasificación Internacional Uniforme de las actividades turísticas (CIUAT) elaborada a partir de la Organización mundial del turismo, las principales actividades turísticas por el lado de la demanda y de la oferta que están totalmente relacionadas con el turismo pueden recogerse en los siguientes grupos: las *instalaciones e infraestructuras*, los *comercios al por menor*, las *operaciones de alojamiento*, los *servicios de transporte*, las *empresas intermediarias*, las *compañías de alquiler*, la *gestión de la propiedad turística*, los *servicios de gabinete para las empresas turísticas*, la *Administración turística*, la *formación turística* y las *asociaciones de profesionales relacionados con el turismo*.

Dentro de las operaciones de alojamiento, en un nivel de análisis más específico, se marca el sistema hotelero. Según la Ordenación de Alojamientos y Restauración de

1992: «[...] en el clásico Estatuto Ordenador de empresas y actividades turísticas de 1964 se profundizaba en el concepto técnico de los alojamientos turísticos, clasificándolos en los de hostelería y los de carácter no hotelero [...]». Según esta ordenación, la clasificación hotelera no es la misma entre los diferentes países, ni siquiera entre las comunidades autónomas de España, lo que para Muñoz Oñate (1994) supone un hándicap cuando se pretende realizar una comparación competitiva de productos afines. Para Cerra, Dorado, Estepa y García (1994), de acuerdo con la reglamentación a nivel nacional (Real Decreto 1.634/1983), los alojamientos hoteleros se dividen en hoteles y pensiones, a diferencia con la anterior legislación de 1964 que distinguía entre establecimientos hoteleros y extrahoteleros (1).

Si realizamos una aproximación a las clasificaciones de los sistemas hoteleros que comienzan a aparecer a partir de la década de los noventa, observamos como existe una serie de similitudes en las variables empleadas para su diferenciación. Estas variables han sido estudiadas por Figuerola Palomo (1991), Vallen y Vallen (1991), Lattin (1993), Mullins (1993), Muñoz Oñate (1994), Renner (1994) y Kasavana y Brooks (1995), entre otros, según se describe en el cuadro 1.

Cuadro 1
VARIABLES EMPLEADAS EN LA CLASIFICACIÓN DE LOS SISTEMAS HOTELEROS

	Figuerola Palomo (1991)	Vallen y Vallen (1991)	Lattin (1993)	Mullins (1993)	Muñoz Oñate (1994)	Renner (1994)	Kasavana y Brooks (1995)
Instalaciones y servicios	x	x	x	x	x	x	x
Tamaño		x	x	x	x	x	x
Localización	x	x	x	x	x	x	x
Mercado de clientes	x	x	x	x	x	x	x
Período de estancia				x			
Tipo de propiedad	x	x	x	x	x	x	x
Categoría del hotel		x	x	x	x		x

Fuente: Elaboración propia.

II. 1. Instalaciones y servicios

Según Figuerola Palomo (1991), los hoteles son los establecimientos de alojamiento que cuentan con una mayor variedad de servicios, fluctuando los mismos según su categoría. Para Muñoz Oñate (1994), los hoteles se clasifican en: hoteles propiamente dichos, que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios; los hoteles-apartamentos, los cuales, por su estructura y servicios, disponen de instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento; y los moteles, que son aquellos establecimientos situados en las proximidades de carretera que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias cortas. Además, en el ámbito internacional, según Kasavana y Brooks (1995), las operaciones de alojamiento turístico hacen referencia a diferentes conceptos (hoteles, moteles, moteles de carretera, albergues, pensiones y hostales) en función de los servi-

cios que se ofrecen y de sus instalaciones, considerando un hotel como aquel establecimiento cuyo principal negocio es proporcionar instalaciones de alojamiento público, que ofrece uno o más de los siguientes servicios: alimentos y bebidas, mantenimiento de habitaciones, asistencia de conserjería y portería, limpieza en seco o lavandería, y uso de inmuebles o instalaciones.

Por último, podemos afirmar que la mayoría de los autores (Figuerola Palomo, 1991; Vallen y Vallen, 1991; Lattin, 1993; Mullins, 1993; Muñoz Oñate, 1994; Renner, 1994; Kasavana y Brooks, 1995) coinciden en definir los hoteles como aquellos sistemas que proporcionan habitaciones para el descanso y poseen servicio de limpieza y de restauración.

II.2. Tamaño

El tamaño de un hotel se mide por su número de habitaciones para huéspedes. No

son numerosos los autores que establecen una clasificación detallada de los hoteles delimitando su tamaño en función del número de habitaciones. Así, Vallen y Vallen (1991) consideran a un hotel pequeño cuando tiene 100 o menos habitaciones, mediano entre 100 y 300, y grande si posee más de 300 habitaciones. Por su parte, Lattin (1994), Muñoz Oñate (1994), y Renner (1994) diferencian entre pequeños, medianos y grandes, pero no delimitan el número de habitaciones que corresponde a cada grupo. Finalmente, Kasavana y Brooks (1995) distinguen entre cuatro grupos de hoteles según el número de habitaciones: con menos de 150, entre 150 y 299, entre 300 y 600, y hoteles con más de 600 habitaciones.

II.3. El mercado de clientes: localización y período de estancia

La localización está directamente relacionada con el mercado objetivo de clientes del hotel, el cual determina, a su vez, las características del establecimiento, observándose ciertas diferencias según sea vacacional, comercial o residencial. De este modo, podemos decir que el propio mercado de clientes da lugar a dos clasificaciones paralelas de los hoteles: atendiendo a su localización y al período de estancia de los clientes.

Por la importancia de la clasificación hotelera según el mercado de clientes, señalaremos algunos de los parámetros puntualizados por Figuerola Palomo (1991), Vallen y Vallen (1991), Lattin (1993), Mullins (1993), Muñoz Oñate (1994), Renner (1994), y Kasavana y Brooks (1995) para distinguir bajo este criterio los tres principales tipos de hote-

les: (1) los hoteles comerciales; (2) los hoteles residenciales; y (3) los hoteles turísticos —véase cuadro 2—.

Los *hoteles comerciales* son considerados como los alojamientos destinados a la realización de actividades de negocio, y básicamente proporcionan servicios a agentes comerciales, grupos de conferenciantes, empresarios e industriales que desean alojamiento por un período breve de tiempo en el núcleo urbano o en las cercanías de la ciudad. Entre los servicios que ofrecen al cliente, destacan: prensa, desayuno, teléfono, televisión, vídeo, servicios de alquiler de coches, autobuses al aeropuerto y servicios de restaurante y bar. Además, la mayoría de los hoteles comerciales poseen zonas destinadas a conferencias, de invitados y de banquetes. Pueden ofrecer servicios de limpieza de ropa; comercios de *souvenirs*, moda o calzado; y centros de salud y recreo (*i.e.*, saunas, piscina e instalaciones deportivas). En este tipo de hoteles, los clientes suelen ser habituales, pudiendo existir una tarifa diferente según la categoría del cliente o la empresa a la que pertenece (Figuerola Palomo, 1991; Vallen y Vallen, 1991; Lattin, 1993; Mullins, 1993; Renner, 1994; Kasavana y Brooks, 1995).

Los *hoteles residenciales* hacen alusión a aquellos alojamientos con clientes de larga estancia a los cuales se les obliga a firmar un contrato con los servicios que el establecimiento se compromete a prestar. Están localizados en la ciudad o en las afueras de la misma, siendo el perfil de sus clientes el de residentes que precisan alojamiento por un período de tiempo superior a un mes a un precio moderado. Entre los servicios que

CUADRO 2
Clasificación de los hoteles atendiendo al mercado de clientes

	Hoteles comerciales	Hoteles residenciales	Hoteles turísticos
Definición	Actividad económica	Estancia o permanencia	Actividad recreativa
Localización	Cerca ciudad	Afuera	Lejos de la ciudad
Perfil cliente	Transeúnte	Residente	Transeúnte
Precio	Tarifa comercial	Tarifa moderada	Tarifa superior
Servicios	Tradicionales	Limitados	Extensa gama

Fuente: Elaboración propia a partir de Vallen y Vallen (1991).

ofrecen pueden incluirse, entre otros, la limpieza regular, el servicio de restaurante y la seguridad del edificio (Figuerola Palomo, 1991; Vallen y Vallen, 1991; Lattin, 1993; Mullins, 1993; Renner, 1994; Kasavana y Brooks, 1995).

Los *hoteles turísticos* son también un tipo de alojamiento con actividades recreativas cuyos clientes son de un perfil sociológico diferente a aquellos que acuden a los hoteles comerciales y residenciales. Los clientes reservan su estancia, siendo ésta superior a la media de permanencia de los clientes en hoteles comerciales. El precio suele superar al de los anteriores hoteles y se encuentran ubicados tanto en medio urbano como rural (Figuerola Palomo, 1991; Vallen y Vallen, 1991; Lattin, 1993; Mullins, 1993; Renner, 1994; Kasavana y Brooks, 1995).

Por último, Muñoz Oñate (1994) añade en la clasificación hotelera unas nomenclaturas más acordes con las tipologías de los clientes a los que se pretende servir, distinguiendo entre: hoteles para convenciones e incentivos; hoteles de connotación con albergues, residencias, monasterios o refugios; hoteles

de aeropuertos; hoteles para zonas industriales; castillos, palacetes y mansiones; hoteles de fin de semana; hoteles de tipo *resorts*; hoteles especializados en instalaciones para tercera edad o jubilados, etc.

II.4. Tipo de propiedad

Según la propiedad o la afiliación de un hotel, éstos se pueden clasificar en hoteles independientes y en hoteles miembros de una cadena (Figuerola Palomo, 1991; Vallen y Vallen, 1991; Lattin, 1993; Mullins, 1993; Muñoz Oñate 1994; Renner, 1994; Kasavana y Brooks, 1995). El primer caso hace referencia a hoteles que no están sujetos a obligaciones financieras corporativas, y, en su mayoría son hoteles de propiedad familiar. En el segundo caso, el hotel puede formar parte de una cadena por ser ésta su propietaria o por tener alguno de los siguientes vínculos con ella:

- *Contrato de administración.* Este tipo de contrato implica que la responsabilidad financiera y legal recae sobre el propietario del hotel, mientras que una compañía de ad-

ministración se encarga de las operaciones hoteleras, paga los gastos y a cambio recibe una cantidad de dinero fija del propietario. Muchas cadenas hoteleras utilizan los contratos de administración en su estrategia de crecimiento (*e.g.* Nordotel, hoteles NH, Princess, Hyatt, Westin y Stouffer Renaissance).

- *Franquicia.* Consiste en que una cadena permite a un hotel utilizar su nombre de marca, sistemas de reserva y sistemas operativos a cambio de un porcentaje de los ingresos del establecimiento y de una cuota fija por determinadas prestaciones (*e.g.*, publicidad). Algunos de los franquiciadores más conocidos en el sector hotelero son: Sol-Meliá, Barceló, Holiday Inn, Choice International, Ramada Inc, Hilton Hotels Corporation y Days Inns.

- *Contrato de referencia.* Es firmado por establecimientos independientes o por pequeñas cadenas que deciden unirse por motivos de marketing, de forma que cada hotel remite a sus clientes a otros hoteles afiliados. Este tipo de contrato es más frecuente en América que en Europa y entre los ejemplos de sistemas de referencia, podemos destacar a las cadenas hoteleras Best Western International y Preferred Hotels y a Raddisson con las líneas aéreas SAS.

II.5. Categoría del hotel

La clasificación de los hoteles en función de los servicios que ofrece cambia de un país a otro. De este modo, existen en torno a unos ochenta sistemas de clasificación de hoteles en todo el mundo, los cuales varían desde el tipo del sistema suizo, en el que cada hotel se evalúa a sí mismo, al sistema de Sudáfrica, donde el gobierno, según sus intereses, im-

pone una categoría a cada hotel (Vallen y Vallen, 1991). También existen diferencias entre los hoteles europeos y los americanos; así, según Lattin (1993), los hoteles europeos se clasifican en: hoteles de lujo (cinco estrellas), hoteles de cuatro estrellas, hoteles medios (tres y dos estrellas) y hoteles económicos (una estrella). El sistema de clasificación americano no distingue entre el número de estrellas, diferenciando entre varias categorías de hoteles en función de la localización, del precio, del nivel de servicios y de los complementos ofrecidos en la habitación.

En España, según el Real Decreto 1.634/1983 de 15 de junio, los hoteles y hoteles-apartamentos se clasifican en cinco categorías, identificados por estrellas. En dicho decreto se dispone que la determinación de las categorías de los hoteles se hará en virtud del cumplimiento de unos requisitos técnicos mínimos agrupados en cinco apartados: instalaciones, comunicaciones, zona de clientes, servicios generales y zona de personal, tal y como observamos en el cuadro 3.

En el cuadro 4 reflejamos el número de establecimientos hoteleros en España según su categoría y la ocupación hotelera durante el año 1997. La comunidad autónoma que destaca por disponer de un mayor número de hoteles es Cataluña, seguida de Andalucía y Baleares. Ahora bien, los porcentajes de ocupación hotelera sitúan a Canarias en primer lugar por ser la comunidad autónoma con un 77,26% de media anual de camas ocupadas. Así mismo, del cuadro se desprende que, en cuanto al número de hoteles de lujo (hoteles de cuatro y cinco estrellas), Andalucía, Cataluña y Canarias ocupan los tres primeros lugares, respectivamente.

CUADRO 3
Clasificación de los hoteles atendiendo a su categoría

Categoría en número de estrellas →	*****	****	***	**	*
Instalaciones					
• Climatización	sí	sí	(+)	no	no
• Calefacción	sí	sí	sí	sí	sí
• Agua caliente	sí	sí	sí	sí	sí
Comunicaciones					
• Escaleras (1)	sí	sí	sí	sí	sí
• Habitaciones con terraza (2)	4	4	3,5	3,5	3,5
• Superficies mínimas (3)	5	4,5	4	3,5	3,5
• Altura de techos	2,7	2,7	2,6	2,3	2,5
Zona de clientes					
• Habitaciones individuales	sí	sí	sí	sí	sí
• Dobles	sí	sí	sí	sí	sí
• Dobles salón	sí	sí	no	no	no
• Suites	sí	no	no	no	no
• Baños o aseos en habitaciones	sí	sí	sí	sí	sí
• Salones sociales	sí	sí	sí	sí	sí
• Bar	sí	sí	sí	no	no
Servicios generales					
• Servicios sanitarios generales (4)	sí	sí	sí	sí	sí
• Oficio de planta	sí	sí	sí	sí	sí
• Cajas fuertes	sí	sí	sí	sí	sí
• Cajas fuertes individuales	sí	sí	sí	no	no
• Teléfono en planta	sí	sí	sí	no	no
• Fregadero en planta	sí	sí	sí	sí	sí
• Armario en planta	sí	sí	sí	sí	sí
• Acceso y salida de clientes	sí	sí	sí	sí	sí
• Acceso y salida de servicios	sí	sí	sí	no	no
• Acceso y salida de incendios	sí	sí	sí	sí	sí
Zona personal					
• Vestuarios para personal (5)	sí	sí	sí	sí	sí
• Aseos para personal (6)	sí	sí	sí	sí	sí
• Comedor de personal	sí	sí	sí	no	no
• Dormitorios (7)	sí	sí	sí	sí	sí

(+): sólo en zonas nobles; (1) las escaleras de clientes y de incendio son obligatorias en todas las categorías de hoteles, mientras que las de servicio lo son en hoteles de una y dos estrellas; (2) en metros cuadrados; (3) superficie mínima en baños completos; (4), (5) y (6): independientes para señoras y caballeros; (7) para el personal que pernocte en el hotel.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ordenación de alojamientos y restauración I (1992).

CUADRO 4
Número de establecimientos hoteleros atendiendo a su categoría

CC.AA.	*****	****	***	**	*	Total	% ocupación
Andalucía	14	140	281	274	195	904	57,81
Aragón	1	10	61	89	79	240	33,91
Asturias	1	11	59	107	97	275	33,33
Baleares	7	96	454	167	106	830	70,87
Canarias	14	96	109	48	25	292	77,26
Cantabria	1	8	44	57	50	160	39,86
Castilla y León	8	31	88	103	66	296	33,47
Castilla-La Mancha		13	44	76	47	180	35,75
Cataluña	9	127	388	294	315	1.133	57,69
Extremadura		13	23	36	44	116	36,81
Galicia	3	24	74	111	188	400	36,29
Madrid	7	88	63	86	18	262	52,40
Región de Murcia	1	14	29	38	20	102	44,72
Navarra		2	26	16	9	53	34,00
La Rioja		8	11	9	6	34	42,58
Comunidad Valenciana	6	35	154	154	118	467	63,02
País Vasco	2	15	34	44	38	133	39,48
Ceuta		3	1			4	—
Melilla			2	1	1	4	—

Fuente: Elaboración propia a partir de *Turespaña* (1997).

En un intento de relacionar las variables que categorizan a los hoteles con la calidad percibida por los clientes, nuestra investigación tendrá como principal objetivo estudiar las diferencias existentes en las puntuaciones de las dimensiones de calidad percibida por los clientes en la recepción y en el restaurante de los hoteles para cada una de las variables que categorizan a los hoteles abordados.

III. MARCO DE APLICACION Y DISEÑO METODOLÓGICO

III.1. Unidad de análisis

Nuestro primer nivel de análisis está conformado por los hoteles independientes y hoteles pertenecientes a cadenas hoteleras con una categoría de cuatro estrellas que operan en la Comunidad Autónoma de Canarias, al

ser la comunidad española que disponía del mayor número de plazas en establecimientos hoteleros de cuatro estrellas en la fecha de realización del estudio (año 1997) y del mayor porcentaje de ocupación anual de camas. A su vez, dentro de Canarias se seleccionó el municipio de San Bartolomé de Tirajana, en la isla de Gran Canaria, dado que en el mismo se concentra el 76% de los hoteles de cuatro estrellas de la geografía insular (un total de 12), siendo además el municipio con mayor número de hoteles de esta categoría por metro cuadrado a nivel nacional en el momento en el que se realizó la investigación. La representatividad de este segmento hotelero dentro del citado término municipal, unido a otros motivos de economía y accesibilidad, nos condujo a centrar nuestra investigación en este único municipio.

En un segundo nivel, nos centramos en los servicios de recepción y de restaurante de los hoteles seleccionados. Se eligieron ambos departamentos por ser aquellos donde existe más alto contacto directo con el cliente durante los encuentros de servicios realizados por el personal de los mismos.

III.2. Recopilación de la información.

Una vez planteadas las hipótesis a alcanzar, se procedió a realizar el diseño de la investigación. De esta manera, el instrumento de recogida de información elegido para conocer las dimensiones de calidad percibida por los clientes fue la encuesta. Concretamente utilizamos dos cuestionarios validados respecto a las dimensiones de calidad (el *servqual* revisado y adaptado a los servicios de recepción y restaurante) (2) dirigido a los clientes.

Con respecto a la encuesta *servqual* desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), dado que nuestra población objeto de estudio estaba constituida por clientes de diversas nacionalidades, el cuestionario se redactó en los siguientes idiomas: español, inglés, alemán, holandés, francés, italiano, sueco y finlandés. Aunque, la intención inicial fue la de aplicar el formato de tres columnas del *servqual*, debido a la superioridad de poder de diagnóstico del mismo destacada por sus autores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994), tras observar el escaso índice de respuesta alcanzado en los pretest realizados para los formatos de tres y dos columnas, se adoptó el formato de una columna dividida en dos partes, una para puntuar el servicio esperado y otra para puntuar el servicio recibido, atendiendo a una escala *Likert* de 1 a 7 puntos, donde un 1 significaba el nivel más bajo percibido o esperado y un 7 el nivel más alto.

Nuestro trabajo de campo, así como la selección de la muestra de clientes que participaron en el estudio, comenzó en enero de 1997 y finalizó en abril del mismo año. El análisis de los datos se efectuó con los cuestionarios recibidos antes del seis de abril, con el objetivo de homogeneizar el tipo de turista y la temporada estacional a la que nos referíamos. Debido a que el universo estaba compuesto por un elevado número de clientes, dados los altos índices de ocupación existentes en los hoteles en dicho período, se descartó la posibilidad de abarcar a la totalidad de la clientela, por lo que se procedió a establecer una muestra para cada establecimiento. Ello nos condujo a realizar un muestreo polietápico por conglomerados en cada uno de los hoteles atendiendo a diversos cri-

terios, tales como el nivel de ingresos, la edad, el sexo, la nacionalidad, la situación laboral y el tipo de visita (e.g., visita por primera vez o repetitiva). La selección de los individuos que iban a constituir el conglomerado objeto de estudio se llevó a cabo de forma aleatoria in situ a la salida del restaurante.

El número de encuestas repartidas en los doce hoteles fue de 3.607, recopilándose un total de 1.792 respuestas válidas (un 49,7%). Por establecimiento hotelero, la tasa de participación oscilaba entre el 30% y el 86,5%, hallándose el error muestral entre un mínimo del 3,8% y un máximo de 8,2%. Hemos de indicar que el alto índice de respuesta se obtuvo gracias a la adopción de medidas tales como la colocación de paneles en cada hotel, donde se informaba de la realización del estudio, así como la entrega de un obsequio tras el depósito de la encuesta en la recepción.

IV. RESULTADOS

En primer lugar, realizamos un análisis de la fiabilidad de las diferentes escalas de medición utilizadas, aplicando el coeficiente alfa de Cronbach. Así, los valores alcanzados para las escalas del *servqual* aplicadas a la recepción y al restaurante fueron de 0,93 y 0,94, respectivamente, por lo que, según George y Mallery (1995), los instrumentos de medición se califican como «muy buenos», al ser los valores de alpha superiores a 0,8.

IV.1. Dimensiones de la calidad percibida por los clientes

En segundo lugar, y a fin de reducir la dimensionalidad de las escalas, hemos realizado el análisis factorial de componentes principales con rotación *varimax* sobre la escala *servqual* aplicada a los encuentros de servicios de la recepción y del restaurante, así como sobre la escala multifactor de liderazgo, reduciendo así su dimensionalidad y facilitando el análisis e interpretación de los resultados (véase cuadro 5).

De esta forma, se extrajeron, en primer lugar, dos factores de la escala que medía la calidad percibida de los encuentros de servicios de la recepción, uno que expresaba la *calidad de los tangibles de la recepción* (TANREC) y otro que englobaba principalmente a los ítems que hacían referencia a la seguridad, confianza, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía de los recepcionistas (CALENRE), el cual denominamos el factor de la *calidad de los encuentros de la recepción*. Por su parte, de la escala utilizada para medir la calidad percibida de los encuentros de servicios del restaurante, se extrajeron tres factores: uno que expresa la *calidad de los tangibles del restaurante* (TANRES), otro que recoge los ítems que miden la rapidez y la fiabilidad del personal del restaurante (CALRESFI), y un tercero que englobaba a los ítems que hacían referencia a la *empatía y seguridad transmitida por los camareros* (CALRESE) (véase cuadro 6).

CUADRO 5

Resultado del análisis factorial de la escala servqual aplicada a recepción

KMO=95,73%. Test de esfericidad de Barlett= 19.759,93 (Significación= 0,00000%)		
Factor/ítemes	Carga factorial	Comunalidad
Factor 1: Calidad de los tangibles de la recepción (Valor propio: 9,29; % varianza explicada: 48,9%)		
Las instalaciones de la recepción son visualmente atractivas y cómodas	0,78	0,63
Los equipos de la recepción son modernos	0,75	0,60
Las habitaciones están limpias y poseen muebles visualmente atractivos	0,64	0,44
Los recepcionistas poseen una apariencia profesional y cuidada	0,54	0,41
Factor 2: Calidad de los encuentros de la recepción (Valor propio: 1,41; varianza explicada: 7,4%)		
Los recepcionistas se muestran dispuestos a ayudarle	0,81	0,69
Los recepcionistas son siempre amables con usted	0,78	0,64
El comportamiento de los recepcionistas le transmite confianza	0,78	0,66
Si algún cliente posee una necesidad específica, en recepción se comprende	0,78	0,65
Procuran lo mejor para sus clientes	0,77	0,66
Los recepcionistas son atentos y colaboradores ante cualquier pregunta	0,77	0,63
Los recepcionistas le prestan una atención personalizada en función de sus gustos o preferencias	0,73	0,61
Usted se siente seguro cuando utiliza los servicios de la recepción (e.g., cambio dinero, llamadas matinales,...)	0,72	0,55
Los recepcionistas atienden con rapidez	0,71	0,58
Los recepcionistas realizan el servicio bien a la primera, sin necesidad de rectificar	0,68	0,56
Los recepcionistas prestan una atención individualizada a cada cliente (conocen su nombre o habitación,...)	0,65	0,49
Los recepcionistas poseen los conocimientos suficientes como para contestar a las preguntas que usted les hace	0,65	0,45
La salida o check-out se realiza en un tiempo razonable	0,59	0,45
Muestran un sincero interés en solucionar los problemas	0,58	0,52
A la entrada, los recepcionistas le informan del momento en el que está disponible la habitación	0,51	0,39

CUADRO 6**Resultado del análisis factorial de la escala servqual aplicada al restaurante**

KMO=96,3%. Test de esfericidad de Barlett= 247,77% (Significación= 0,00000%)		
Factor/ítemes	Carga factorial	Comunalidad
Factor 1: Calidad de los tangibles del restaurante (Valor propio: 11,06; % varianza explicada: 52,7%)		
Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas (<i>buffets...</i>)	0,84	0,80
En el restaurante, los equipos son modernos	0,82	0,75
La apariencia de la comida del restaurante es buena.	0,65	0,61
Factor 2: Calidad por rapidez y fiabilidad de los camareros (Valor propio: 6,3; varianza explicada: 6,3%)		
Los clientes son alojados en las mesas en un tiempo razonable	0,72	0,62
Los camareros ofrecen las bebidas y retiran los platos en un tiempo razonable	0,72	0,67
Los camareros informan a los clientes sobre cuándo pueden ocupar las mesas	0,71	0,61
Los camareros sirven con rapidez	0,69	0,70
Los camareros realizan el servicio bien a la primera, sin necesidad de rectificar	0,67	0,70
Los camareros se muestran dispuestos a ayudarle	0,60	0,71
Cuando usted tiene algún problema, los camareros muestran un sincero interés en solucionarlo	0,55	0,60
Los camareros poseen una apariencia profesional y cuidada	0,51	0,54
El restaurante tiene horarios convenientes para los clientes	0,42	0,25
Factor 3: Calidad por empatía y seguridad de los camareros (Valor propio: 1,001; varianza explicada: 4,8%)		
El comportamiento de los camareros le transmite confianza	0,74	0,71
Los camareros son atentos y colaboradores ante cualquier tipo de pregunta	0,70	0,66
Los camareros comprenden sus necesidades específicas (régimen especiales de alimentación, etc.)	0,69	0,54
El camarero está pendiente de cada mesa o cliente	0,69	0,71
Los camareros son siempre amables con usted	0,68	0,66
Los camareros procuran lo mejor para sus clientes	0,68	0,64
Usted se siente seguro cuando utiliza los servicios del restaurante (pago de facturas,...)	0,67	0,59
Los camareros poseen conocimientos suficientes como para contestar a las preguntas que se les hace	0,66	0,60
Los camareros le dan una atención personalizada en función de sus gustos	0,63	0,61

IV.2. Diferencias en la calidad percibida por los clientes según las variables demográficas de los hoteles

En un intento de estudiar las diferencias existentes en las puntuaciones de las dimensiones de calidad percibida por los clientes

en la recepción y en el restaurante para cada una de las variables que categorizan a los hoteles abordados hemos realizado análisis ANOVA *one-way*. De este modo, siguiendo la clasificación de Kasavana y Brooks (1995), las variables demográficas que permiten clasificar a los distintos hoteles son: el

tamaño, la localización, el tipo de propiedad, los servicios ofertados, el precio y el tipo de clientela. El precio y los servicios ofertados no establecían diferencias en la calidad percibida debido a que la tarifa pagada por los clientes correspondía al precio del paquete de vacaciones para una habitación doble, con media pensión (incluye desayuno y cena), por persona y por día en la temporada alta comprendida entre el 1 de noviembre y el 31 de abril. En relación con los servicios ofertados por los hoteles, éstos eran muy similares al poseer todos la misma categoría. Por tan-

to, en el presente estudio analizamos sólo aquellas características demográficas con variabilidad entre los hoteles que han sido objeto de nuestro análisis (el tamaño, la localización y el tipo de propiedad) —véase cuadro 7—.

Por último, exponemos los resultados obtenidos tras realizar análisis ANOVA *one-way* entre las variables demográficas que caracterizan a los hoteles y las puntuaciones de los factores de calidad percibida resultantes en los mismos.

CUADRO 7
Variables demográficas de los hoteles

Hoteles	Tamaño (capacidad en camas)	Localización (distancia a la costa)	Tipo de propiedad
Hotel 1	340	50 metros	Cadena internacional
Hotel 2	595	5 metros	Cadena nacional
Hotel 3	358	5 metros	Cadena internacional
Hotel 4	763	800 metros	Cadena nacional
Hotel 5	900	600 metros	Hotel independiente
Hotel 6	520	5 metros	Cadena internacional
Hotel 7	202	350 metros	Hotel independiente
Hotel 8	614	1.500 metros	Cadena nacional
Hotel 9	312	100 metros	Hotel independiente
Hotel 10	636	15 metros	Cadena nacional
Hotel 11	827	900 metros	Cadena nacional

IV.2.1. *Diferencias en la calidad percibida según el tamaño del hotel*

De las distintas categorizaciones de los hoteles atendiendo al tamaño que existen, se utilizó el número total de camas disponibles en

los establecimientos debido a que cada cama suponía un individuo potencial de nuestra muestra de clientes. Por consiguiente, según el criterio de clasificación de Howarth y Howarth (1989), distinguimos tres grupos en cuanto al tamaño: (a) hoteles pequeños, con un tamaño

inferior a 400 camas, (b) hoteles medianos, con una capacidad comprendida entre 400 y 800 camas, y (c) hoteles grandes, con un tamaño superior a 800 camas. Primeramente, con el objeto de conocer las diferencias existentes en la calidad percibida según el tamaño del hotel,

realizamos un primer análisis de varianza (ANOVA *one-way*), al ser la variable dependiente cuantitativa y la independiente cualitativa, al objeto de contrastar la hipótesis nula de que no existen diferencias entre los distintos grupos analizados (véase cuadro 8).

CUADRO 8
Relación entre el tamaño del hotel y la calidad percibida

Tamaño - Factores de calidad	n	Media	D.T.	F (p)	Comparaciones		
					(1)	(2)	(3)
Recepción							
Factor 1: elementos tangibles de recepción (TANREC)	1.748			17,1054 (0,0000)			(1)
Pequeños: Menos de 400 camas	462	-0,09	0,83				(2)
Medianos: Entre 400 y 800 camas	818	0,14	1,08				
Grandes: Más de 800 camas	468	-0,15	0,94				
Factor 2: calidad de los encuentros de la recepción (CALENRE)	1.748			8,1387 (0,0000)			
Pequeños: Menos de 400 camas	462	-0,14	0,62		(2)		
Medianos: Entre 400 y 800 camas	818	0,02	1,13		(3)		
Grandes: Más de 800 camas	468	0,10	1,03				
Restaurante							
Factor 1: elementos tangibles del restaurante (TANRES)	1.711	-0,0009	1,0004	1,1019 (0,3325)	NS	NS	NS
Factor 2: fiabilidad y capacidad de respuesta de los camareros (CALRESFI)	1.711			6,8835 (0,0011)			
Pequeños: Menos de 400 camas	461	-0,14	0,67				
Medianos: Entre 400 y 800 camas	786	0,04	1,16		(2)		
Grandes: Más de 800 camas	464	0,07	0,97		(3)		
Factor 3: empatía y seguridad de los camareros (CALRESE)	1.711			14,7168 (0,0000)			
Pequeños: Menos de 400 camas	461	-0,19	0,62				
Medianos: Entre 400 y 800 camas	786	0,03	0,90		(2)		
Grandes: Más de 800 camas	464	0,14	1,37		(3)		

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro 8, observamos cómo los resultados obtenidos de la relación entre el tamaño y la calidad percibida por los clientes en los elementos tangibles de la recepción reflejan que se observa diferencias entre los hoteles grandes y el resto. En concreto, los hoteles más grandes muestran una calidad percibida de los elementos tangibles mayor que los de tamaño mediano y pequeño. Este resultado puede que se derive de la existencia de una mayor inversión en los elementos tangibles de los hoteles con mayor número de camas.

Así, en la recepción, las dimensiones de calidad en los encuentros de servicios basados en la empatía, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta transmitidas por los recepcionistas (CALENRE) producen diferencias entre los hoteles medianos y grandes con respecto al grupo de hoteles pequeños, siendo mayor la calidad percibida en los hoteles de éste último grupo. Este hecho puede deberse a que, en la mayoría de los hoteles abordados, existe un número similar de recepcionistas, independientemente de la capacidad del hotel. De esta forma, en los hoteles con menos de 400 camas, se puede llegar a ofrecer una atención más individualizada y mayor rapidez en sus servicios que en los hoteles donde existe un mayor número de clientes por recepcionista.

A su vez, los resultados obtenidos en el restaurante indican que, mientras que no se observan diferencias en la calidad percibida de los tangibles para los tres grupos analizados, sí se establecen diferencias en el factor de fiabilidad y capacidad de respuesta de los camareros (CALRESFI) y de empatía y seguridad de los mismos (CALRESE) en los

distintos hoteles, tal y como se aprecia en el cuadro 3.19. Así, los valores aportados por el *test de Scheffé* (3) indican que para ambos factores, el grupo de hoteles de menor tamaño se distingue del resto por su mayor calidad percibida. Por lo tanto, podemos suponer que en estos hoteles el cliente aprecia un mayor grado de profesionalidad en las actuaciones de los camareros.

IV.2.2. *Diferencias en la calidad percibida según la localización del hotel*

En nuestra clasificación diferenciamos los hoteles que están próximos al mar y aquellos que se encuentran más alejados, distinguiendo los siguientes grupos: entre 0 y 10 metros del mar (en la costa), entre 10 y 50 metros (próximos a la costa), entre 50 y 500 metros (alejados a la costa), y con una distancia superior a 500 metros de la costa (muy alejados). Las diferencias observadas por la localización entre los grupos, para el conjunto de dimensiones de la calidad, se reflejan en el cuadro 9.

Los resultados del *test de Scheffé* indican que existen diferencias significativas entre los hoteles que están próximos al mar y los más lejanos. Tras realizar un análisis de ANOVA para los niveles de expectativas de los clientes alojados en los diferentes grupos de hoteles observamos cómo los más próximos a la costa poseen unos niveles de expectativas superiores que los clientes que se alojan en hoteles a más de 50 metros del mar. Ello explica que la empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad (CALENRE) transmitidas por el personal de la recepción sean percibidas con una mayor puntuación

Cuadro 9
Relación entre la localización del hotel y la calidad percibida

Localización - Factores de calidad	n	Media	D.T.	F (p)	Comparaciones			
					(1)	(2)	(3)	(4)
Recepción								
Factor 1: elementos tangibles de recepción (TANREC)	1.748			11,3578 (0,0000)				
En la costa: Entre 0 y 10 metros del mar	507	0,19	1,16				(1)	(1)
Próximos : Entre 10 y 50 metros del mar	184	0,05	0,94				(2)	(2)
Alejados: Entre 50 y 500 metros del mar	211	-0,19	0,83					
Muy alejados: Más de 500 metros de la costa	846	-0,08	0,91					
Factor 2: calidad de los encuentros de la recepción (CALENRE)	1.748			18,9994 (0,0000)				
En la costa: Entre 0 y 10 metros del mar	507	0,27	1,29					
Próximos: Entre 10 y 50 metros del mar	184	-0,13	0,58		(2)			
Alejados: Entre 50 y 500 metros del mar	211	-0,21	0,61		(3)			
Muy alejados: Más de 500 metros de la costa	846	-0,07	0,91		(4)			
Restaurante								
Factor 1: elementos tangibles del restaurante (TANRES)	1.711			5,5146 (0,0009)				
En la costa: Entre 0 y 10 metros del mar	478	0,15	1,14					
Próximos: Entre 10 y 50 metros del mar	185	-0,06	0,99		(2)			
Alejados: Entre 50 y 500 metros del mar	210	-0,01	0,96		(3)			
Muy alejados: Más de 500 metros de la costa	838	-0,07	0,90		(4)			
Factor 2: fiabilidad y capacidad de respuesta de los camareros (CALRESFI)	1.711			3,3043 (0,0195)				
En la costa: Entre 0 y 10 metros del mar	478	0,06	1,30					
Próximos: Entre 10 y 50 metros del mar	185	-0,16	0,66		(2)			(2)
Alejados: Entre 50 y 500 metros del mar	210	-0,10	0,65		(3)			
Muy alejados: Más de 500 metros de la costa	838	0,02	0,93					
Factor 3: empatía y seguridad de los camareros (CALRESE)	1.711			6,0293 (0,0004)				
En la costa: Entre 0 y 10 metros del mar	478	0,06	0,89					
Próximos: Entre 10 y 50 metros del mar	185	-0,15	0,64		(2)			(2)
Alejadas: Entre 50 y 500 metros del mar	210	-0,21	0,67		(3)			(3)
Muy alejados: Más de 500 metros de la costa	838	0,05	1,16					

Fuente: Elaboración propia.

por los clientes de los hoteles más lejanos a la costa, en los cuales se alojan turistas con un nivel inferior de expectativas y que además, experimentan mejores percepciones del servicio que reciben en la recepción, que aquéllos que están dispuestos a pagar el precio que supone alojarse al lado del mar. Del mismo modo, los factores de calidad de los elementos tangibles de la recepción y del restaurante (TANREC y TANRES) también establecen diferencias según sea la localización, observándose las mayores puntuaciones de calidad percibida por los clientes en los hoteles situados a más de 50 metros del nivel del mar. Ello podría explicarse por el hecho de que al estar lejos de la playa, los hoteles pueden cuidar más los elementos tangibles ya que el cliente puede permanecer más tiempo en ellos. En cuanto a las dimensiones de servicio del restaurante (CALRESFI) y (CALRESE), los resultados del análisis ANOVA realizado para las puntuaciones de las expectativas de los clientes sobre el servicio de restauración, nos indican que las mayores expectativas corresponden a las de aquellos clientes que están más alejados del mar (a más de 500 metros) y a los más próximos a la costa (menos de 10 metros). Ello podría explicar que en estos hoteles existan los índices de calidad percibida en cuanto al servicio de restauración más bajos.

IV.2.3. Diferencias en la calidad percibida según el tipo de propiedad

En función del tipo de propiedad, hemos diferenciado tres grupos de hoteles: (a) hoteles que forman parte de cadenas nacionales, (b) hoteles que forman parte de cadenas internacionales y (c) hoteles que figuran como

independientes. Así, según el hotel pertenezca a una cadena nacional, internacional o sea independiente, podrían existir diferencias en la calidad percibida por los clientes en los encuentros de servicios. Las diferencias de medias entre la calidad percibida en la recepción y en el restaurante considerando el tipo de propiedad del hotel aparecen expuestas en el cuadro 10.

En la recepción, el hecho de pertenecer a un hotel independiente provoca mayor calidad percibida en los elementos tangibles (TANREC). Ello podría explicarse por la existencia de unos niveles de expectativas inferiores para los clientes que acuden a hoteles independientes y de unos mayores niveles de expectativas para los clientes que se alojan en cadenas nacionales e internacionales. Para comprobarlo se realizó un análisis ANOVA para las puntuaciones de expectativas de los clientes en ambos tipos de hoteles, obteniéndose que las medias de las expectativas progresaban de menor puntuación en los clientes de hoteles independientes a mayor puntuación para los clientes alojados en cadenas (4). Por otra parte, el factor de calidad percibida en los elementos tangibles del restaurante (TANRES) también varía de un cliente a otro según el hotel pertenezca o no a cadenas nacionales e internacionales. Así, el índice de calidad percibida en los elementos tangibles del restaurante es mayor en los hoteles independientes. Por consiguiente, también en este caso podemos justificar este hecho en que los clientes alojados en hoteles independientes poseen unos niveles de expectativas inferiores a los de aquellos con estancias en cadenas, tal y como se desprende del análisis ANOVA realizado para comprobar las diferencias de medias existente para

CUADRO 10
Relación entre el tipo de propiedad y la calidad percibida

Tipo de propiedad - Factores de calidad	n	Media	D.T.	F (p)	Comparaciones			
					(1)	(2)	(3)	(4)
Recepción								
Factor 1: elementos tangibles de recepción (TANREC)								
	1.748			9,5665 (0,0001)				
Cadenas nacionales	891	0,062	1,04					(1)
Cadenas internacionales	409	0,060	1,01					(2)
Hoteles independientes	498	-0,176	0,85					
Factor 2: calidad de los encuentros de la recepción (CALENRE)								
	1.748	0,0048	1,0023	0,2633 (0,7686)				
Restaurante								
Factor 1: elementos tangibles del restaurante (TANRES)								
	1.711			2,9581 (0,0522)				
Cadenas nacionales	880	0,052	1,06			(1)		
Cadenas internacionales	384	-0,080	0,90					
Hoteles independientes	447	-0,041	0,93					
Factor 2: fiabilidad y capacidad de respuesta de los camareros (CALRESFI)								
	1.711			4,3165 (0,0135)				
Cadenas nacionales	880	0,03	1,10			(1)		
Cadenas internacionales	384	-0,134	0,81					
Hoteles independientes	447	0,044	0,93					(3)
Factor 3: empatía y seguridad de los camareros (CALRESE)								
	1.711	0,0019	1,0019	2,1771 (0,1137)				

Fuente: Elaboración propia.

las expectativas de los clientes de ambos tipos de hoteles (5). Por último, en dicho cuadro, apreciamos que otro de los factores que posee relación con el hecho de formar parte o no de cadenas es la fiabilidad y la capacidad de respuesta (CALRESFI) transmitida por los camareros del restaurante. En este caso, la mayor calidad percibida corresponde a la que experimentan los clientes alojados

en hoteles que pertenecen a cadenas internacionales.

V. CONCLUSIONES

Centrados ya en las características demográficas del hotel, los resultados obtenidos al cruzar el tamaño, la localización y el tipo de

propiedad con la calidad percibida en cada uno de los dos servicios analizados (recepción y restaurante) no permiten encontrar una categoría de hoteles que destaque siempre por su mayor calidad, sino que el tamaño, localización y el tipo de propiedad que muestra mayor calidad depende del servicio analizado e incluso del factor de calidad que estemos tomando en consideración —calidad en tangibles *versus* calidad en los encuentros—.

Así, por ejemplo, y en relación con el tamaño del hotel, mientras que los hoteles grandes son los que muestran una calidad percibida superior al resto en cuanto a los tangibles de la recepción, si lo que analizamos es la calidad en los encuentros de la recepción, son precisamente los hoteles más pequeños los que muestran una calidad percibida mayor. Si nos centramos en el análisis del servicio del restaurante, la calidad percibida de los tangibles en dicho servicio resultó ser independiente del tamaño del hotel. No obstante, nuestros resultados permiten concluir que tanto si se considera la fiabilidad y capacidad de respuesta de los camareros como su empatía y seguridad, son los hoteles pequeños los que muestran niveles de calidad percibida más altos.

Por su parte, la localización, medida a través de la distancia a la que está situado el hotel de la costa, parece influir en la calidad percibida por los clientes de la recepción en cuanto a que son los hoteles más cercanos a la costa los que muestran unos niveles de calidad percibida inferiores que los más alejados tanto en los elementos tangibles como en la calidad de los encuentros de la recepción. Al analizar el servicio de restaurante, si bien

la calidad de los tangibles parece ser más baja para los hoteles que están en la costa —al igual que sucede en el servicio de recepción—, cuando lo que se analiza es la calidad en cuanto a la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad mostrada por los camareros, los hoteles que muestran una mayor calidad en relación a la profesionalidad de los camareros son los que tienen una localización intermedia, lo cual puede deberse a que su nivel de expectativas es más bajo que los más próximos y los más lejanos a la costa.

Por último, en relación con el tipo de propiedad —cadena nacional, internacional u hotel independiente— y al servicio de recepción, lo único que podemos concluir es que los hoteles independientes muestran una calidad de los elementos tangibles mayor que el resto de hoteles, mientras que no se observó relación con la calidad de los encuentros de la recepción. Por su parte, el servicio de restaurante muestra mayor calidad de los elementos tangibles tanto en los hoteles independientes como en las cadenas internacionales y una mayor calidad percibida en relación con la fiabilidad y capacidad de respuesta de los camareros en los hoteles pertenecientes a cadenas internacionales frente al resto. De acuerdo con estos resultados adicionales extraídos del análisis de estas variables en los hoteles abordados, se podría considerar que los hoteles pertenecientes a cadenas nacionales son los que muestran menor calidad percibida por sus clientes, independientemente del servicio y del factor de calidad analizado.

Como conclusión, a través de los análisis efectuados en nuestro estudio podemos ob-

servar la influencia de las variables que categorizan al hotel en la calidad percibida por los clientes. Sugerimos el análisis de las expectativas y de las percepciones de los clientes para que los directivos del sector turístico puedan determinar si se está cumpliendo o no con las expectativas de sus clientes con respecto a la calidad de los servicios que ofrecen. Así, los procedimientos empleados en este estudio para medir la calidad percibida de los clientes podrían servir de base para un análisis sectorial que permita evaluar el nivel de calidad obtenido por el sector en su conjunto, así como comparar la situación de cada hotel con la media del sector. De esta forma, la dirección de una empresa hotelera específica, podría conocer mediante estos estudios públicos cómo está situado su hotel en comparación con su competencia en la calidad de los servicios que ofrece. Por último, sería recomendable realizar investigaciones complementarias en otras zonas turísticas adoptando un enfoque longitudinal para poder contrastar y/o mejorar los resultados alcanzados y validar la metodología empleada.

BIBLIOGRAFÍA

- CERRA, J.; DORADO, J.; ESTEPA, D., y GARCÍA, P. (1994): *Gestión de producción de alojamientos y restauración*, Editorial Síntesis, Madrid.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (1995): *Economía para la gestión de las empresas turísticas*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- GEORGE, D., y MALLERY, P. (1995): *SPSS/PC + Step by Step: A simple Guide and Reference*. Wadsworth Publishing Company.
- KASAVANA, M. L., y BROOKS, R. M. (1995): *Managing front office operations*, The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

- LATTIN (1993): *The lodging and food Service industry*», The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, Michigan.
- MULLINS, L. (1993): *Hospitality Management. A human Resources approach*, Pitman Publishing, U.K.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994): *Marketing Turístico*, Editorial Centro de estudios Ramón Areces. Madrid.
- ORDENACIÓN DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURACIÓN (1992): *Biblioteca jurídica del turismo*, tomos 6 y 7, Fernando Bayón Mariné, Editorial Síntesis.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V., y BERRY, L. (1988): «SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality», *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1: 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V., y BERRY, L. (1994): *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*.
- RENNER, P. (1994): *Basic Hotel Front Office Procedures*, 3rd. Edition, Van Nostrand Reinhold, New York.
- TUR ESPAÑA (1997): *Guía de Hoteles, 1997*, Ministerio de Economía y Hacienda. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES.
- VALLEN, J. J., y VALLEN, G. K. (1991): *Check-in Check-out*», Wm.C. Brown Publishers, United States of America. 4rd. Edition.

NOTAS

- (1) Dado que nuestro contexto de investigación corresponde a la Comunidad Autónoma Canaria, podemos mencionar la Ley 7/1995 de 6 de abril de Ordenación del Turismo en Canarias, por la cual se regulan las empresas turísticas y sus establecimientos en cuanto a su *tipología*, dando entrada por primera vez a empresas y actividades de ocio y esparcimiento; sus *obligaciones* para con el usuario; y el *régimen jurídico* por sectores de actividad y la regulación de los alojamientos en régimen de uso a tiempo compartido (expresión que sustituye al anglicismo *de time-sharing*).

(2) *Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988)*

(3) El test de *Sheffé* se emplea para identificar pares de grupos con medias significativamente diferentes.

(4) Esto ocurría para todos los *ítemes* de la escala *servqual* aplicada a la recepción excepto para los

ítemes 1 y 4 en los que la diferencia de medias no era significativa.

(5) En el caso del restaurante se verificó la existencia de diferencias de medias significativas para las expectativas de todos los *ítemes* de la escala, resultando siempre ser superiores las expectativas de los clientes alojados en cadenas con respecto a los alojados en hoteles independientes.