



Universitat
de Girona

MÁSTER TESIS

RURASERV: UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS RURALES CON AUTENTICIDAD RURAL

Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo
Universidad de Girona

Autor: Maria Sonia Cuellar Salazar
Director: Frederic Marimon i Viaudi

Girona, 01 de septiembre del 2009

AGRADECIMIENTOS:

Realmente no existe suficiente retórica para expresar mi profundo agradecimiento a tantas personas que han estado apoyándome en los momentos donde el camino se me hacia más tortuoso y sentía que no debía de parar.

Quiero empezar, manifestando mis más sincero agradecimiento al Dr. Frederic Marimon por convertirse no sólo en mi director de tesis, si no también en un gran amigo. Su dedicación, conocimiento, preocupación y rigurosidad académica fueron la clave para poder concluir el trabajo de investigación.

Al Dr. Martí Casadesús, por sus sabias palabras para incursionarme en el campo de la investigación.

Al Dr. Arturo Crosby, autor del libro “Re-inventando el Turismo Rural”, que me mostró la realidad del la actividad del turismo rural y fue el detonante para profundizar en la investigación del área. Su amistad y orientación fueron los alicientes para continuar con el trabajo.

Al Sr. Josep Capellà, por su visión institucional del turismo rural, de la cuál me he beneficiado al brindarme su apoyo.

A Madga Caparrós de la Asociación de Turismo Rural de Girona, por brindarme su colaboración institucional.

A Carlos Albacete por sus sinceros y útiles consejos en el desarrollo de este trabajo,

A Juan López Sobejano y Camila Bernal Mattos, por sus valiosos conocimientos en el campo de la investigación en gestión de la calidad.

A todos mis profesores del Máster de Dirección y Planificación en Turismo, por transmitirme sus conocimientos y al personal administrativo y de biblioteca por toda su atención y apoyo prestado. A mis compañeros de la carrera de los cuales guardo gratos recuerdos.

En fin a todas las personas que han estado involucradas directa e indirectamente contribuyendo a que este proyecto de Máster llegara a buen puerto.

No quiero dejar pasar la ocasión de agradecerle a la Universidad de Girona por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos, de la que estoy orgullosa de haber egresado de sus aulas y a los directivos y coordinadores de la misma, por brindarme su apoyo para la culminación de este máster.

Tampoco puedo olvidar de agradecer a mi querida familia, mis amores, “Leonardo, Paula y Flávia”, que son mi inspiración, a mi madre por su amor y su apoyo incondicional, mis hermanos por confiar en mi, a mi querido José por estar siempre a mi lado dándome valor en los momentos difícil y sobre todo a “mi padre”, por ser mi ángel que me guía desde el cielo en los momentos más duros de mi vida y

Por último, mi eterno agradecimiento a la Generalitat de Catalunya, a través de las becas DEBEQ-AGAUR por darme la oportunidad de poder adquirir conocimientos más allá de las fronteras de mi país. Quiero que tenga la certeza de que ahora me esforzaré aún más para que esa ayuda solidaria con nuestros países no sean en vano y beneficien no solo a nuestra comunidad sino al sector turístico.

PRÓLOGO.

Al ser el turismo rural una actividad relativamente joven para muchos países y aunque la calidad ha proporcionado una ventaja competitiva en el sector turístico, no son frecuentes los estudios relacionados con la calidad del turismo rural.

Por consiguiente, esta tesis analiza las diversas investigaciones realizadas sobre modelo de medición de la calidad de servicio aplicada en el sector hotelero y principalmente en el subsector de alojamientos rurales, basado en el Modelo SERVQUAL. Se busca desarrollar un instrumento adecuado que mida la calidad de servicio de alojamientos rurales con “autenticidad local”.

El trabajo se ha estructurado en tres bloques, cada uno de ellos con un propósito específico:

El primero Bloque, ***“Introducción y planteamiento de la Máster Tesis”*** definimos lo que deseamos obtener y la manera como desarrollarlo. En este capítulo se proponen unos objetivos, se analiza la bibliografía principal que se va a utilizar, se explica la metodología del trabajo y se especifica la secuencia de las fases que se llevaran a cabo para completar el trabajo.

El segundo bloque, ***“Fundamentos conceptuales sobre Calidad y descripción del sector del turismo rural y sus servicios de alojamientos”***. Se investiga primeramente sobre el concepto de calidad en el sentido objetivo (referente al cumplimiento por el producto de ciertas especificaciones) para deslizar la investigación hacia un concepto más subjetivo de la calidad basado en la satisfacción del cliente (servicio). Posteriormente se hace énfasis en los trabajos realizados por dos escuelas sobre el sistema de medición de la calidad del servicio percibido, que son la base fundamental en el desarrollo de nuestro trabajo.

Para entender mejor a estos autores, se ha visto la necesidad de hacer una revisión de la evolución histórica del concepto de la calidad desde lo primigenio relacionado con los aspectos tangible hasta llegar a lo intangible.

En este mismo bloque, se investiga sobre el desarrollo del turismo rural, su concepto y evolución en los últimos 20 años en Europa y España. Se realiza un análisis sobre la compleja oferta de los alojamientos rurales en España su relación con la calidad en los servicios.

Por último, el tercer bloque, que corresponde al trabajo práctico ***“Desarrollo de un instrumento de medición de la calidad del servicio en alojamientos rurales con autenticidad local”*** tiene un contenido de naturaleza eminentemente práctica. Se trata de desarrollar un instrumento de medición de la calidad del servicio percibido por el visitante sobre los alojamientos rurales con autenticidad local, fundamentado en dos ejes, una de carácter exploratorio de la literatura relacionada con los servicios de alojamientos turísticos urbanos y rurales y otra en base a la opinión de profesionales expertos en el sector del turismo rural.

El trabajo de campo realizado en este bloque, contiene la aplicación de un cuestionario, dirigido a obtener información de los expertos sobre la importancia en la aplicación de un sistema de medición de la calidad en alojamientos turísticos rurales, así como la revisión y valoración del modelo desarrollado en nuestro trabajo. Reitero desde aquí mis agradecimientos a todas las personas que pacientemente han contestado el cuestionario.

Con las aportaciones realizadas por los profesionales expertos, se plantea un nuevo instrumento de medición de la calidad del servicio de alojamientos rurales con autenticidad local, al que hemos denominado RURALSERV.

Finalizamos nuestro trabajo presentando las conclusiones y planteando algunas hipótesis para futura investigación.

BLOQUE I.- INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DE MASTER TESIS

1	INTRODUCCIÓN.....	16
2	OBJETIVOS.	21
3	ESTADO DEL ARTE.....	23
	3.1 BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL.....	23
	3.1.1 Calidad en los servicios.....	24
	3.1.2 Servicio en el turismo rural.....	25
	3.1.3 Modelos de medición de la calidad de servicio en alojamientos Rurales y Urbanos en base al Servqual.....	26
4	METODOLOGÍA	30
5	FASES DEL ESTUDIO.....	34

BLOQUE II.- FUNDAMENTOS CONCEPTUALES SOBRE CALIDAD Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DEL TURISMO RURAL Y SUS SERVICIOS DE ALOJAMIENTOS.

6	LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SUS MODELOS.....	39
	6.1 DEFINICION DE LA CALIDAD.....	40
	6.2 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTOS DE CALIDAD.....	41
	6.3 GURUS DE LA CALIDAD.....	43
	6.4 GESTIÓN DE CALIDAD TOTAL	44
	6.5 MODELOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.....	44
7	CALIDAD EN LOS SERVICIOS.....	47
	7.1 DIFERENCIA ENTRE EL CONCEPTO CALIDAD DESDE EL ÁMBITO DE SERVICIOS Y DESDE EL DE BIENES FÍSICOS.....	48
	7.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIOS.....	50
	7.3 LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.....	51
	7.4 LA CALIDAD DESDE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.....	52
	7.4.1 Variables que influyen en las expectativas del consumidor.....	54
	7.4.2 Criterios que definen la calidad en el servicio.....	56
	7.5 MODELO DE CALIDAD PERCIBIDA	57
	7.5.1 El enfoque de calidad percibida presentada por Grönroos.....	58
	7.6.1 Modelos de las deficiencias propuesto por Parasuraman,	

	Zeithaml, Berry.....	60
7.6	“SERVQUAL” Como modelo de evaluación de calidad percibida.....	63
7.6.1	Cuestionario SERVQUAL.....	67
7.6.2	Otros estudios de medición de la calidad de servicios turísticos basados en el modelo SERVQUAL.....	70
7.6.3	SERVPERF.....	72
8	SERVICIO EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL.....	75
8.1	UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL TURISMO RURAL.....	76
8.2	LA DIVERSIDAD DEL TURISMO RURAL.....	77
8.3	ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL EN EUROPA.....	78
8.4	TURISMO RURAL EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN Y EL PAPEL DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS.	81
8.4.1	Comportamiento de la oferta y la demanda del turismo rural en los últimos 5 años.....	86
8.4.2	La regulación de los alojamientos de turismo rural: Una comparación en las Comunidades Autónomas.....	91
8.4.3	Gestión empresarial en el sector de alojamientos de turismo rural.....	95
8.5	LA CALIDAD COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR.....	98
8.6	NORMAS DE LOS SISTEMAS DE CALIDAD Y DISTINTIVOS EN TURISMO: UNA APROXIMACIÓN AL TURISMO RURAL EN ESPAÑA.....	100

BLOQUE III.- TRABAJO PRÁCTICO: DESARROLLO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS RURALES CON AUTENTICIDAD LOCAL.

9	DESARROLLO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS RURALES CON AUTENTICIDAD LOCAL.....	108
9.1	RURALSERV: UNA PROPUESTA COMO INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS RURALES CON AUTENTICIDAD LOCAL.....	110
9.1.1	Una adaptación del SERVQUAL original con un formato de medida SERVPERF.....	113
9.1.2	Aportaciones de otros estudios al modelo RURALSERV, basados en SERVQUAL.....	115
9.1.2.1	Escala LODGSERV.....	116
9.1.2.2	Escala LODGQUAL	117
9.1.2.3	Escala HOTELQUAL.....	118
9.1.2.4	Escala HOLSERV.....	119
9.1.2.5	Propuesta de Ruiz, et. Al.....	119
9.1.2.6	Escala RURALQUAL	120
9.1.2.7	Propuesta de Albacete et. al.....	121
9.1.3	Diseño del modelo RURALSERV.....	123
9.1.4	Aplicación del Instrumento RURALSERV a un trabajo de campo.....	128
9.1.5	Síntesis de resultados.....	128

10	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA INVESTIGACIÓN FUTURA	140
	BIBLIOGRAFÍA.....	148
	ANEXO. CUESTIONARIO ENVIADO A LOS EXPERTOS EN TURISMO RURAL PARA SU VALORACIÓN A LA ESCALA RURALSERV.	155

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 7.1	Calidad desde la percepción del cliente.....	53
Ilustración 7.2	VARIABLES que determinan las expectativas de los clientes.....	72
Ilustración 7.3	Modelo de calidad de servicio de Grönroos.....	59
Ilustración 7.4	Modelo de calidad de servicio de Parasuraman et al.....	62
Ilustración 7.5	Modelo del Instrumento SERVQUAL.....	64
Ilustración 8.1	Evolución de la oferta de alojamientos rurales (2004-2008).....	86
Ilustración 8.2	Porcentaje de Ocupación de la demanda rural (2004-2008).....	87
Ilustración 8.3	No. de recursos humanos empleados por año (2004-2008).....	88
Ilustración 8.4	Evolución de la demanda Tur. Rural durante el periodo (2004-2008)..	89
Ilustración 8.5	Movimiento de la demanda Tur. rural por mes durante año 2008.....	89
Ilustración 8.6	No. de visitantes rurales por CC.AA durante el periodo 2008.....	90
Ilustración 8.7	No. de visitantes rurales por provincias durante el año 2008.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1	Lista de autores que han aportado atributos en la elaboración de la escala RURALSERV.....	28
Tabla 6.1	Lista de los principales Gurús de la calidad.	43
Tabla 7.1	Dimensiones originales del Modelo Servqual.....	65
Tabla 7.2	Lista de Atributos que componen el Modelo Servqual.....	66
Tabla 7.3	Modelo de cuestionario original de Servqual (expectativas y percepciones) (véase tablas 7.3 y 7.4 A.).....	68-69
Tabla 7.4	Lista de trabajos en base a la escala Servqual.....	72
Tabla 8.1	Marco normativo de turismo rural en España.....	93
Tabla 8.2	Modelos de distintivos de Calidad para alojamientos rurales de España y Europa.....	103
Tabla 8.3	Modelos de distintivos de Medio Ambiente para establecimientos rurales en España y Europa.....	104
Tabla 9.1	Modelo Ruralserv para medir la calidad de los servicios de alojamientos rurales con autenticidad local en base al modelo Servqual.....	115
Tabla 9.2	Dimensiones de diferentes trabajos en base al modelo Servqual.....	123
Tabla 9.3	Conformación del nuevo modelo Ruralserv, basado en aportaciones de otros autores.....	125
Tabla 9.4	Modelos y autores que han aportado atributos a la escala Ruralserv.....	126
Tabla 9.5	Cuestionario preliminar Ruralserv, en base a aportaciones de autores.....	127
Tabla 9.6	Modelo final Ruralserv basado en aportaciones de autores y expertos en el campo del turismo.....	136
Tabla 9.7	Expertos que han aportado atributo a la nueva escala Ruralserv.....	136
Tabla 9.8	Cuestionario Ruralserv final, para medir la calidad del servicio en alojamientos rurales con autenticidad local.....	138

BLOQUE 1.-

INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DE MASTER TESIS

Capítulo 1.-Introducción.

Capítulo 2.-Objetivos.

Capítulo 3.-Estado del Arte

Capítulo 4.-Metodología

Capítulo 5.-Fases del estudio.

1 INTRODUCCIÓN.

La actividad turística surge como una oportunidad de mejora de la economía del colectivo agrario. La intervención política y económica desarrollada por la administración pública, se ha dirigido a mantener la población en el campo, diversificando las actividades rurales, a través de pequeñas y mediadas empresas de turismo rural.

Desde el punto de vista del visitante, estas áreas rurales, les ofrecen la oportunidad de poder desarrollar actividades recreativas en contacto con la naturaleza y la cultura local, libre de cualquier masificación, que les favorece a una agradable estancia. En este sentido, una de las estrategias fundamentales para consolidar el turismo rural, es la mejora de la calidad en los servicios prestados. El desarrollo de este tipo de turismo no se basa en conseguir un elevado número de turistas (Albacete, et al. 2007), sino, el de obtener un segmento exclusivo de mercado (García, 2005) que persiga el disfrute de algo que considera único y diferente. Esta posición, lo corroboran diversos estudios, que demuestran que un número considerable de visitantes a las zonas rurales están motivados por la búsqueda de momentos de tranquilidad, relax, y de experiencia de algo nuevo que le aporte la cultura local (Fuentes, 1995; A. Crosby, 2009).

El entorno natural, el paisaje, la existencia de una infraestructura adecuada y con buenos accesos a los establecimientos que posibiliten la realización de actividades en contacto con la naturaleza y la cultura local, son elementos importantes para la elección de un destino rural, aunque no es el único criterio. La repetición de la estancia depende también de la calidad del servicio percibida por los turistas en la medida que le produzca un grado de satisfacción durante su permanencia (Albacete, et al. 2007). Pues, desde la perspectiva actual de la demanda turística, el simple alojamiento es algo que

los clientes dan por descontado, de tal forma que ya no constituye una garantía de éxito en el mercado. De acuerdo a Sharpley (2002) *“el alojamiento solo no es suficiente para atraer a turistas”*. Recibir un servicio excelente refuerza la fidelidad de los clientes actuales (Ruiz, Vázquez y Díaz, 1995; Albacete, et al. 2007), le otorga a la empresa la oportunidad de atraer nuevos clientes (Sánchez y Sánchez 2002), y le genera más ingresos (Tian-Cole y Crompton 2004). Significa que la lealtad de los turistas a un determinado destino rural y las recomendaciones que ellos transmitan posterior a su visita, tiene una gran relación con la calidad de los servicios recibidos durante su estancia en los establecimientos rurales.

Al plantear el análisis sobre la calidad del servicio en alojamientos rurales, se debe precisar algunos aspectos sobre el turismo rural. En primer lugar, no existe una clara delimitación del ámbito rural. De acuerdo con A. Crosby (2007, pp.21- 49), *“el turismo rural es aquel que tiene lugar en el campo”*. No obstante, la determinación del ámbito rural es muy compleja y depende de diferentes interpretaciones según el criterio y las normativas utilizadas en cada región, comunidad o país. (Por Ej. densidad de población, espacio no urbano, tipos de casas rurales, etc.) En segundo lugar, la actividad turística en el ámbito rural es heterogénea (Blaine et al. 1993); De acuerdo a las diversas actividades que desarrollan los turistas y la idiosincrasia de cada zona, conllevan a utilizar diferentes términos como: agroturismo, ecoturismo- turismo verde- turismo de naturaleza, etnoturismo, turismo comunitario, de aventura, etc. Por consiguiente, la ausencia de consenso, tanto en el concepto cuanto en las actividades, repercuten en lo que se entiende por turismo rural. En consecuencia, los estudios sobre alojamientos rurales pueden incluir desde viviendas típicas de la zona con servicio de alojamientos, alquiler por habitaciones, alimentación completa o parcial y actividades incluidas hasta hoteles rurales o casas alquiladas completas e inclusive camping, siempre que estén en armonía con su entorno y se diferencien de los tradicionales hoteles, hostales o pensiones de carácter urbano.

El funcionamiento de estos establecimientos rurales puede generar importantes ingresos para las comunidades rurales, principalmente si va más allá de la oferta de camas para dormir. Aunque en muchas ocasiones vemos un servicio deficiente y poco profesional, cuyo efecto podría provocar insatisfacción en los visitantes y comentarios negativos hacia el negocio rural.

Posiblemente, cuando particularicemos en el caso a investigar, podremos afirmar que la evaluación de un turista sobre la calidad de un servicio en los alojamientos rurales, depende tanto de lo que se entrega como de la forma en que se entrega (Grönroos, 1990). De hecho, un turista se forma una imagen más negativa ante un mal comportamiento del personal que ante un fallo técnico de los equipamientos. Por tanto, las diversas situaciones que se suelen dar durante el intercambio entre los servicios con el cliente pueden ser fundamentales para la experiencia de calidad.

A pesar de ello, existe poca literatura que aborde el análisis de la calidad de los servicios percibida por los visitantes en alojamientos rurales. La mayor parte de estos trabajos han tenido un carácter teórico (Correia y Miranda, 2006). No obstante, vemos algunos estudios de naturaleza empírica basado en el modelo SERVQUAL y que hace referencia a algunas modalidades de alojamientos como por ejemplo: la calidad en casas rurales de Asturias (Ruiz et al., 1995; Vázquez y Díaz, 1996; Díaz y Vázquez, 1998; Díaz et al., 2000; Ruiz y Díaz, 2001), modelo RURALQUAL sobre calidad en los servicios de hospedaje rural en Alentejo y Extremadura (Correia y Miranda, 2006), alojamientos rurales en España (Albacete, et al., 2007), casas históricas en Gran Bretaña (Laws, 1998; Frochot, 2003).

De ahí, el interés de nuestra investigación en desarrollar un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos turísticos rurales que este enmarcado en un tipo de establecimiento integrado con el entorno y su funcionalidad rural (que ofrezca a los visitantes un espacio para disfrutar y practicar los estilos de vida del lugar, con un número limitado de plazas, sin sofisticadas instalaciones de los llamados hoteles urbanos) donde las actividades internas y servicios complementarios ofertado sean

genuinamente rurales, dándole la oportunidad al huésped de poder disfrutar de la cultura rural y de la comunidad local. Estas características intrínsecas que conceptualiza el tipo de establecimiento rural que trataremos durante el desarrollo de nuestro modelo, lo denominaremos: “Alojamientos rurales con Autenticidad local”.

Consecuentemente, el propósito de nuestra investigación en la tesis del máster es determinar que atributos deben ser considerados en el instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad local. Posiblemente en esta fase nos permitirá detectar algunas variaciones entre esta modalidad en cuestión y los otros tipos de alojamientos rurales y no rurales planteados en este trabajo, tales como hoteles.

En la conclusión de este trabajo, se planteará algunas hipótesis para contrastar en una futura investigación.

2 OBJETIVOS

El objetivo principal que se persigue en esta investigación es, determinar que atributos deben ser considerados en el instrumento propuestos para medir la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad local.

En este contexto, los objetivos específicos, que se abordará a lo largo de la tesis son los siguientes:

- Definir un marco teórico donde se enmarque el servicio de alojamiento de turismo rural enfocado hacia la calidad del servicio.
- Desarrollar una escala de medición de la calidad del servicio en alojamientos rurales con autenticidad local, en base al modelo SERVQUAL pero con un formato de medida basado exclusivamente en la percepción del visitante sobre el nivel de prestación del servicio.
- Desarrollar una metodología para la aplicación de la escala a un trabajo exploratorio de campo.
- Extraer conclusiones de dicho trabajo de investigación y plantear hipótesis y líneas futuras de investigación empírica.

1 ESTADO DEL ARTE.

Se cuenta con bastante literatura sobre la calidad en los servicios. De igual forma, hay diversos estudios que tratan el sector del turismo rural, a nivel de oferta, demanda, gestión, regulación entre otros. No obstante, cuando se fusionan estos dos conceptos (calidad- turismo rural), la literatura se hace escasa, principalmente si se trata de buscar un sistema de medición de la calidad en los servicios del sector de los alojamientos rurales.

Los trabajos y estudios que se toman en cuenta para desarrollar esta investigación son:

1. La literatura acerca de la calidad en los servicios.
2. Los trabajos realizados sobre el desarrollo y gestión del turismo rural.
3. Todos aquellos estudios que han buscado la medición de la calidad en servicios del sector hotelero y alojamientos rurales, basado en el modelo SERQUAL.

Creemos oportuno clasificar las referencias más importantes según el siguiente esquema:

3.1 BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

- Calidad en los servicios
- Servicio en alojamientos de turismo rural
- Sistema de Medición de la Calidad de servicio en alojamientos rurales y urbanos, basados en el modelo SERVQUAL y formato en el modelo SERPERF.

3.1.1 Calidad en los servicios.

Aunque existe mucha literatura en este campo, se destacan principalmente las aportaciones de los autores de dos grandes escuelas de investigación de la calidad del servicio: La nórdica y la norteamericana.

La Nórdica, encabezada por Grönroos (1994). Nos ofrece un modelo basado en la tridimensionalidad de la calidad del servicio, elaborado en base a diversas investigaciones y experiencias prácticas en el área de gestión de marketing. Dichas propuestas han sido divulgada en su libro de *“Marketing y gestión de los servicios: la gestión del momento de la verdad y la competencia en los servicios”*. Este modelo tienen una relación muy estrecha con el modelo planteado a través de la escuela Norteamericana.

La Escuela Norteamericana, encabezada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993; 1995). Exponen a través de su obra *“Calidad Total en la Gestión de Servicios”* el desarrollo de un modelo de calidad del servicio “Los GAPS” y su modelo de medición SERVQUAL. Esta propuesta surge a través del resultado de una investigación cualitativa de servicios realizada a los clientes y directivos de diferentes empresas de servicio.

Philip B. Crosby, (1987), con su obra pionera sobre la calidad *“La Calidad no cuesta: El arte de cerciorarse de la calidad”* expone el arte de asegurar la calidad en los negocios.

Entre las otras referencias, se tienen “Análisis de Calidad Percibida y motivación del turista rural” de .Martín y Recio (2006); La Calidad Percibida del Servicio en Establecimientos Hoteleros de Turismo Rural” de Ruiz et al., (1995); “Gestión de la Calidad de los Servicios” de Henkoff (1994).

Este material servirá para realizar el capítulo siete de esta tesis: *Calidad en los servicios*. Se profundizan más en las aportaciones de Zeithaml, Parasuraman y Berry y de Grönroos. Además de estos autores citados, se han analizados otros trabajos que han aportado información en el desarrollo de este capítulo.

3.1.2 Servicios en el Turismo Rural.

Nuestro objetivo en este capítulo es encontrar literatura que analice el turismo rural, su desarrollo y evolución en Europa y principalmente en España.

Se ha encontrado una literatura muy variada, pero solo se seleccionará los estudios recientes y de mayor interés para nuestro trabajo.

A continuación se comentan algunas de las fuentes más importantes para el desarrollo de nuestro trabajo:

Un trabajo importante es el de Arturo Crosby (2009), cuyo título "*Re-inventando el turismo rural*". Es un trabajo basado en la propia experiencia del autor como consultor de la OMT, para el sector del turismo en zonas rurales. En esta obra analiza las dificultades de los empresarios rurales de cara a una competencia cada vez más agresiva, lo cual propone reinventar el modelo actual para no tener que desaparecer del escenario turístico

Otra obra es "Marketing del Turismo rural" de Blanca García (2006) se compone de dos partes. En la primera, analiza la situación del turismo rural dentro del ámbito europeo y español como un medio alternativo de diversificación de las rentas económicas. En la segunda parte, realiza un análisis sobre las estrategias de marketing

en el turismo rural. Esta obra, se presenta como una guía para los empresarios del sector, principalmente para la comercialización de sus productos y servicios.

Gemma Cánoves y otros, (2006), en su trabajo *“Turismo Rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto Europeo”*, muestran la evolución del turismo rural en España comparado con la evolución en Europa. Destacan la necesidad de unificar las categorías de los servicios y mejorar la calidad para poder ser competitivos a nivel internacional.

Otra fuente importante para analizar el sector del turismo rural es el Instituto Nacional de Estadística (INE). Ofrece información cuantitativa anual sobre la evolución de la oferta y el mercado del turismo rural.

Además de La Asociación de Profesionales de Turismo rural (AUTURAL); Instituto de Calidad Turística (ICTE).

Otros documentos a ser considerados en el capítulo ocho, son: “Características Diferenciales del Producto Turismo Rural” de Blanca García (2005); “Evolución del Turismo Rural en España y el nuevo papel del Patrimonio” de Julio Grande Ibarra (2006); “Rural Tourism in Spain” de Yägue Perales (2002); “Calidad y Autenticidad del Turismo Rural” de Brunet y Alarcón (2006)

3.1.3 Modelos de Medición de la Calidad de servicio en alojamientos rurales y urbanos en base a SERVQUAL.

Se presenta una lista de autores que han realizado estudios empíricos sobre la medición de la calidad del servicio en establecimientos urbanos y rurales, basado en el modelo SERVQUAL. Aunque existe poca literatura relacionado con el turismo rural.

Entre ellos, es importante destacar las aportaciones de Carlos Albacete, et al. (2006) que hace una interesante recopilación de autores que han estudiado diversos modelos de medición de la calidad. Entre ellos, el SERVQUAL (objeto del trabajo). Propone un modelo para medir la calidad percibida del servicio en alojamiento rural, en base al SERVQUAL. (Percepciones – Expectativas). Su obra se titula “*Calidad de servicios en alojamientos rurales*”.

Además de otros autores como:

Autores	Modelo de partida	Negocios investigados	Objetivos	Principales resultados	Atributos de Calidad de Servicio	Resultados
Escala LODGSERV de Knutson <i>et al.</i> 1991	SERVQUAL	Hoteles	Validación modelo SERVQUAL en la industria hotelera	Confirmación de los cinco atributos del modelo SERVQUAL	.Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, Elementos tangibles, Empatía	Escala LODGSERV
Getty y Thompson, 1994) Escala LODGQUAL	SERVQUAL	Hoteles	Construcción de un instrumento de medida de la calidad de servicio en hoteles	Validación del instrumento LODGQUAL para medir la calidad de servicio	Fiabilidad, Elementos tangibles y Contacto	Escala LODGQUAL
Ruiz et. al., (1995); Díaz y Vázquez (1998), Ruiz y Díaz (2001)	SERVQUAL	Alojamientos Rurales	Construcción de un Instrumento de medida de la calidad de servicio en alojamientos rurales	Validación del instrumento de medición de alojamientos rurales	Profesionalidad del personal, Elementos tangibles, Oferta complementaria, Beneficio básico y Localización	
Falces et. al., (1999) Escala HOTELQUAL	SERVQUAL	Hoteles en la comunidad de Madrid	Elaborar una escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento	Validación de la escala. Nuevos atributos de calidad de servicio	Personal, Elementos tangibles, Organización del servicio	Escala HOTELQUAL
Mei <i>et al.</i> (1999) Escala	SERVQUAL	Hoteles en Australia	Determinar las dimensiones de la calidad	Validación del instrumento HOLSERV.	Empleados / personal Elementos	Escala

HOLSERV.			de servicio.	Tridimensionalidad de la calidad de servicio	tangibles Fiabilidad	HOLSERV
Correia y Miranda (2006) Escala RURALQUAL	SERVQUAL	Alojamientos rurales en Extremadura (España) y Alentejo (Portugal)	Determinar las dimensiones de la calidad de servicio en dos regiones de diferentes países	Validación del instrumento RURALQUAL	Profesionalidad del personal, Elementos tangibles, Oferta complementaria, Beneficio básico y Localización	Escala RURALQUAL
Albacete et al., (2007)	SERVQUAL	Alojamientos rurales en España	Elaborar una escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento rurales en España	Validación del instrumento de medición de alojamientos rurales	Respuesta del personal, Oferta complementaria, Trato al turista, Elemento tangibles, Empatía.	

Tabla 3.1 Principales autores que han aportado atributos en la elaboración de la escala RURALSERV. Fuente: elaboración propia.

4 METODOLOGÍA

El procedimiento seguido para el desarrollo de un instrumento de medición de la calidad de servicio en los alojamientos turísticos rurales con autenticidad local, ha tenido como punto de partida la definición de calidad en los servicios y servicios de alojamientos de turismo rural. Por consiguiente, se ha realizado en 3 partes:

1. Análisis de la literatura.

Para realizar el trabajo de investigación, se ha partido de una lista inicial de aproximadamente 45 artículos de revistas académicas que analizan conceptos de turismo rural, calidad de los servicios y modelos de medición de la calidad de servicio en el sector de la hotelería y particularmente en los servicios de alojamientos rurales, basados en el modelo SERVQUAL y con formato en la percepción del visitantes sobre el servicio prestado (SERPERF).

Las revistas analizadas han sido seleccionadas a partir del trabajo de McKercher (2006), y en las que más estudios se han encontrado sobre el tema en investigación, han sido: *Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of marketing Research, International Journal of Contemporary Hospitality Management,, The Journal of Services Marketing, Managing Service Quality, Estudios Turísticos.*

Los mismo que se consiguen a través de Catálogos de la bibliotecas de la Universidad de Girona (especialmente a través del catálogo digital de revistas científicas), el REBIUN (Red de Bibliotecas Universitarias) y una base de datos de índices de revistas relacionados con la calidad en los servicios de alojamientos turísticos, modelos de calidad y turismo rural.

Para desarrollar el trabajo, se han tomado como referencias los artículos centrados en el sector hotelero y en particular en los alojamientos rurales que han realizado procesos de calidad de servicio basados en SERVQUAL, aunque también se analizaron otros criterios de algunos modelos de servicios turísticos (ecoturismo, establecimientos termales) relacionados con SERVQUAL.

Los aspectos considerados en la revisión de los artículos han sido las técnicas utilizadas en la conformación de los atributos y dimensiones y las principales conclusiones a las que han llegado los estudios.

2. Elaboración del instrumento de medición.

Partiendo del análisis de la literatura y basado en el modelo SERVQUAL, se realiza una recopilación de un listado de atributos que mejor se adaptan al nuevo modelo denominado RURALSERV. Se extrae un cuestionario inicial de 38 ítems adaptados a los alojamientos turísticos rurales con autenticidad local y sobre la base del paradigma de “percepción” del servicio prestado (Cronin y Taylor, 1992; Getty y Thompson, 1994; Carman, 1990). Para medir los ítems se usa una escala Likert de 7 puntos, con un rango que varía desde 1 “muy en desacuerdo” a 7 “muy de acuerdo” (Parasuraman et al., 1998).

3. Aplicación de la escala a un trabajo exploratorio de campo.

Para evaluar el instrumento, recurrimos a cinco expertos del sector del turismo rural en España, cuyas valoraciones fueron determinantes para completar la escala final.

El método usado para esta evaluación fue a través de un “cuestionario de opinión y valoración” con preguntas abiertas de carácter cualitativo que evidencie la opinión de los expertos sobre la implantación de un indicador de calidad de servicio en alojamientos rurales; así como su valoración sobre el instrumento de medición de la

calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad local, denominado “RURALSERV”

Este cuestionario estaba estructurado en 3 apartados:

- Perfil del Experto
- Seis preguntas abiertas
- Un modelo de cuestionario denominado “RURALSERV”

La aplicación del cuestionario de opinión y valoración se realizó en las fechas del 15 al 30 de junio del 2009, a través de correo electrónico, previa entrevistas personales y /o contactos telefónicos.

Como resultado de la valoración de los expertos, se cambió la redacción de algunos ítems, se quitaron algunos y añadieron otros, dando un total de 44 ítems sobre el paradigma de la percepción del visitante sobre el servicio prestado. Se mantiene la escala Likert de 7 puntos sugerida por Parasuraman et al., (1998).

5 FASES DEL ESTUDIO

Para poder desarrollar los objetivos planteados, se hace necesario estructurar el trabajo en cinco fases que anunciamos a continuación:

Las dos primeras fases se desarrollarán en paralelo. El trabajo de investigación se realizará acudiendo a fuentes primarias (libros, revistas, datos de fuentes oficiales, participación en congresos y seminarios, reuniones con asociaciones específicas del sector del turismo rural).

Una vez concluidas las dos primeras fases, se iniciará la parte práctica de la Máster Tesis. Se preparará el trabajo práctico, seguido por la aplicación a un trabajo de campo.

Las cinco fases son:

1. Calidad en los servicios

En primer lugar, se describe la evolución del concepto calidad a lo largo del tiempo, destacando a los grandes Gurús de la calidad. Posteriormente se enfocará la calidad hacia los servicios.

2. Descripción de los servicios de alojamientos de turismo rural.

En segundo lugar, se analizará el concepto del turismo rural, su evolución en Europa y España. Se examinará la situación del mercado a nivel Nacional, las normativas reguladora de la oferta y de los sistemas de calidad, así como otros aspectos descriptivos del sector.

Diseño de la escala

En función de los objetivos planteados y en base a los trabajos de investigación sobre modelos de medidas de la calidad de servicio en alojamientos rurales, se desarrollarán los ítems que especifica el modelo propuesto. Se definirá con determinación la estructura del cuestionario. Es importante definir un cuestionario que sea fácil de interpretar y de cumplimentar por parte de los turistas encuestados (durante el estudio empírico).

4. Trabajo de campo.

En esta fase se hará llegar el cuestionario inicial a cinco expertos para su valoración, se recogerá la información proporcionada para elaborar el modelo final.

5. Extracción de conclusiones e hipótesis futuras.

Por último, se realiza la presentación de las conclusiones del estudio y se plantean las hipótesis futuras.

BLOQUE 2.-

FUNDAMENTOS CONCEPTUALES SOBRE CALIDAD Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DEL TURISMO RURAL Y SUS SERVICIOS DE ALOJAMIENTOS

Capítulo 6.- Gestión de la calidad, niveles y modelos

Capítulo 7.- Calidad en los servicios.

Capítulo 8.- Servicios en alojamientos de turismo rural

CAPÍTULO 6:

LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y MODELOS

6 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realiza un análisis bibliográfico de los principales autores, sus formas de entender y definir el concepto de calidad. Se hace un repaso a la evolución de dicho concepto, recurriendo a documentos que aportan sobre el tema. Uno de estos documentos es la obra “La calidad no cuesta” de Philip B. Crosby (1987); otro es “Gestión de la Calidad Total: un texto introductorio”, de James (1997).

6.1 DEFINICIÓN DE LA CALIDAD.

De acuerdo a Juran (1996), la calidad se define como “*adecuación al uso*”. Esta definición implica, primero, una adecuación del diseño del producto (calidad de diseño) y segundo, la medición del grado de conformidad con dicho diseño (calidad de fabricación). Por lo tanto, la calidad del diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de fabricación apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Otra idea que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad.

Autores como Juran (1993), Deming (1989) o Crosby (1987) han sido considerados por otros investigadores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones. Más adelante, en este capítulo, profundizaremos en las definiciones y aportaciones de algunos de ellos.

6.2 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE CALIDAD.

El concepto de calidad es dinámico, ha evolucionado con el tiempo y sin duda seguirá haciéndolo. En la actualidad, es el fruto de distintas aportaciones que han surgido a lo largo del siglo XX, aunque siempre ha existido desde épocas anteriores, cuando el trueque era práctica habitual y ese intercambio generaba expectativas y satisfacción en los consumidores.

Partiendo de esta primicia, los enfoques hacia la calidad, se han ido ampliando. Primero, el enfoque fue hacia la calidad del producto con el cumplimiento de ciertas especificaciones (Crosby 1987). En esta misma perspectiva se tiene a Deming (1989) definiendo como *“un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”*. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendo y asegurar los empleos y para alcanzarlo es solo a través de la calidad, eso significa que se debe adecuar el producto de acuerdo a las especificaciones requerida por la demanda.

Posteriormente, se realiza un deslizamiento hacia conceptos más subjetivos de calidad basado en el usuario, según el cuál la calidad reside en los ojos del receptor. (Grönroos, 1994). ; La calidad es lo que los clientes perciben que es, a medida que satisfacen sus expectativas.

Juran hace referencia a estas dos visiones que derivan del concepto calidad. Por un lado están las características del servicio o producto; por otro, la capacidad del servicio de dar satisfacción al cliente. De esta manera, define la calidad como *“el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto”* (Juran, J.; Gryna, F. M., 1.993).

También Garvin (1988) realiza un análisis del proceso de la evolución de las actividades relacionadas con la calidad e indica cuatro etapas en la evolución del concepto:

- **Etapa 1ª Calidad mediante inspección.** Considera como una idea primitiva de calidad en que al final del proceso se comparaba el producto con un estándar determinado. Esta etapa coincide con la revolución industrial.
- **Etapa 2ª Control estadístico de la calidad.** Cuyo precursor fue Shewhart con sus técnicas denominadas “Control Estadístico de Procesos”. basadas en leyes de probabilidad para disminuir la variabilidad en el proceso de producción.
- **Etapa 3ª Aseguramiento de la calidad.** De acuerdo a Juran (1990) y Feigenbaum (1986), afirman que “la calidad no sólo puede limitarse a la inspección y medición, sino que debía planificarse y contemplarla sistemáticamente en toda la organización”.
- **Etapa 4ª La calidad como estrategia competitiva.** En esta etapa, la calidad pasa a ser de interés de la dirección de la empresa, se relaciona con la rentabilidad, se la define desde el punto de vista del cliente y se la incluye dentro de la planificación estratégica “Gestión de la calidad total”. La calidad se convierte en un factor clave de competitividad.

Por consiguiente, las dos primeras etapas serían propias de un tipo de empresa industrial y en las que se considera como eje fundamental el producto. A partir de la tercera etapa es cuando aparece una aplicación de los conceptos de calidad a los servicios.

Otros autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry, además de Grönroos se encaminan hacia la calidad del servicio, definiéndola como el grado en que se igualan o exceden las expectativas de los consumidores.

6.3 GURÚS DE LA CALIDAD

La gestión de la calidad ha estado marcada de técnica y herramientas impulsadas por grandes personalidades (gurús) que han sido determinantes para su evolución. Entre ellos están:

Autor	Definición de la calidad	Desarrollo
Shewhart	Reducción de variabilidad.	Control Estadístico de Procesos (SPC).
Juran	Adecuación para el uso.	Trilogía de la calidad. Las cinco características de la calidad. Cliente interno. Las cuatro fases de la resolución de problemas. Consejo de calidad. Espiral de la calidad.
Deming	Adecuación para el objetivo.	Los 14 puntos para la gestión de la calidad. Ciclo PDCA. Siete enfermedades mortales. Sistema de profundo conocimiento.
Garvin	Ninguna específica.	Los cinco fundamentos de la calidad. Ocho dimensiones de calidad.
Crosby	Conformidad con las necesidades.	Cinco absolutos de la calidad. Los 14 puntos del plan de calidad.
Ishikawa	Ninguna específica.	Diagrama de núcleo. Clasificación de las herramientas estadísticas de calidad. Control de calidad a nivel de compañía. Círculos de calidad. Q7 (Espina de pescado o diagrama de Ishikawa)
Feigenbaum	Satisfacción del cliente a los más bajos costes.	Ciclo industrial.
Taguchi	Ninguna específica.	Métodos de calidad de diseño.
Glodrat	Teoría de las restricciones	Control del cuello de botella del sistema.
Pande	The six sigma way.	
Lepore & Cohen	Recopilación de ideas de Deming y Goldratt.	
Zeithaml, Parasuraman y Berry	Generar satisfacción en el cliente.	Modelo SERVQUAL. Elaborar estrategias de calidad en el servicio. Modelo de medición de la calidad en el servicio.
Grönroos	La calidad es lo que perciben los clientes.	La calidad total percibida es función de la experimentada (agregado de calidad técnica y calidad funcional) y de la esperada.

Tabla 6.1.- Principales Gurús de la calidad. Adaptación y ampliación de James (1.997), Fuente: Frederic Marimon, 2003)

6.4 GESTION DE CALIDAD TOTAL (TOTAL QUALITY MANAGEMENT)

Este término no es solo un concepto que se impone como una moda y que acabará quedando en el olvido, sino una necesidad para las empresas que desean sobrevivir en un ambiente de competitividad y de crisis económica generalizada como el que vivimos en el siglo XXI. Sólo si se llega a satisfacer a los clientes internos y externos, si se establece un compromiso público y transparente con la comunidad y su entorno, fomentando la responsabilidad social, la defensa del medio ambiente y las iniciativas sociales, se podrá garantizar la permanencia en el mercado.

Al ser la Calidad Total una filosofía, una cultura a instaurar en las empresas, y en el intento de materializar esta filosofía en el día a día de una organización para lograr ser excelente, surgen modelos de gestión de la calidad total.

6.5 MODELOS DE GESTIÓN DE CALIDAD.

Estos modelos de Gestión, han sido desarrollados y difundidos por instituciones públicas y en concreto por los gobiernos de las tres grandes potencias económicas mundiales: El Modelo Deming (Japón), El Modelo Malcolm Baldrige (USA) y el Modelo EFQM de Excelencia (Europa). Surgieron con el objetivo de servir como instrumento de autoevaluación para las organizaciones. Puesto que, a través de ellos, les permiten conocer sus debilidades y fortalezas e y tomar acciones correctoras para lograr la excelencia y poder ser competitivos en el mercado.

Estos tres modelos son dinámicos y se van enriqueciendo con aportaciones de destacados expertos.

Como ejemplo, del modelo EFQM, podemos citar a Ribiero (1999) que indica que el modelo EFQM es aplicable a los hoteles urbanos pero con alguna matización debido a la propia naturaleza del negocio. Ya Camisón (1996), analiza este modelo en los hoteles valencianos y concluye con la idea que los directivos de los establecimientos hoteleros tienen una concepción de la calidad superior a la real y que perciben el concepto de calidad desde una perspectiva de justificación y no de autocrítica y mejora de la organización. Con todo, El modelo EFQM, es un referencial para analizar la gestión y los resultados de la organización como base para analizar los proyectos de mejora.

CAPÍTULO 7: CALIDAD DEL SERVICIO

7 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se pone especial atención sobre las diferencias entre los servicios y la producción de los bienes físicos, ayudándonos a entender lo que es calidad en el mundo de los servicios. A continuación se realiza un enfoque sobre la calidad y su relación con el turismo como actividad de servicio, describiéndola desde la óptica de la percepción del cliente. Posteriormente se muestran dos modelos de calidad percibida aplicados a los servicios turísticos. De hecho, son consideradas dos escuelas diferenciadas: La escuela Norteamericana, encabezada por el equipo de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985): el SERVQUAL y la escuela Nórdica, con el modelo tridimensional de la calidad del servicio, encabezado por Grönroos (1984)

También se recogen otras aplicaciones y/o modificaciones al instrumento SERVQUAL que han sido realizados por diversos autores que investigan la calidad en los servicios turísticos.

7.1 DIFERENCIAS ENTRE EL CONCEPTO CALIDAD DESDE EL ÁMBITO DE SERVICIOS Y DESDE EL DE BIENES FÍSICOS.

Es indudable que existe diferencia importante entre la fabricación de un producto y la prestación de un servicio. Las definiciones objetivas de la calidad tradicionalmente se han utilizados en la industria de bienes tangibles (Crosby, 1979, Garvin, 1984, Juran y Gryna, 1988) y los criterios de gestión que se derivan de ellas, resulta difícil de aplicar en los servicios debido a características únicas de este sector como, la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad entre producción y consumo.

Definiendo estos atributos, se tiene:

1. Inseparabilidad de la producción del consumo. Refleja la simultaneidad entre producción y consumo que se produce en los servicios. Estos servicios no pueden ser almacenados ni se pueden establecer controles de calidad previos.

2. Intangibilidad en los servicios. La mayoría de los servicios son esencialmente intangibles. La carencia de atributos tangibles supone que es difícil para el productor describir el servicio y para el consumidor ver, oír, sentir, oler o tocar el producto antes de comprarlo. Por lo tanto, el consumidor buscará señales de calidad, como ser: la comunicación boca a oído, la reputación, la accesibilidad, la comunicación, tangible, etc. En los servicios, esa influencia de lo intangible, es mucho mayor que la influencia de las especificaciones tangibles de un producto. Lo que supone para las empresas de servicios, una mayor responsabilidad a la hora de cumplir lo que prometen en sus sistemas de promociones y comunicaciones.

3. Carácter perecedero de los servicios. Los servicios son perecederos y no pueden ser almacenados durante un período de tiempo hasta su posterior consumo (Rushton y Carson, 1989). Esto supone que los servicios no pueden ser elaborados y sometidos a un posterior control de calidad. Por tanto, el proveedor de servicios necesita prestar el servicio de forma correcta cada vez que lo realiza.

4. Heterogeneidad de los servicios. “Es la alta variabilidad potencial que existe en el desempeño de los servicios” (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985). Es muy difícil reproducir un servicio de forma exacta, puesto que el servicio puede variar de un productor a otro, de un cliente a otro y de un día a otro. Entre los factores que afecta a esta heterogeneidad se pueden señalar:

- 4 El contacto entre el proveedor del servicio y el consumidor. Pues el comportamiento del proveedor influye en la calidad percibida por el cliente, sin embargo, es difícil asegurar una consistencia y uniformidad en dicho comportamiento.

- 5 La prestación del servicio depende de la capacidad del proveedor para interpretar las necesidades de los clientes y poder dar una respuesta a ello. Esta actitud puede tener una influencia importante sobre la percepción del consumidor referente al servicio prestado.
- 6 La prioridad y expectativa de los consumidores pueden variar cada vez que usen los servicios o durante la prestación de ellos. Así, la variabilidad del servicio de un período a otro, o de un consumidor a otro, hace que sea difícil garantizar y controlar la calidad. Por ello, el proveedor de servicio ha de confiar en la capacidad de su personal para comprender los requerimientos del consumidor y reaccionar de una manera oportuna.

Estas características inherentes a los servicios, hacen que el concepto de calidad objetiva propuesto por el modelo industrial, sea desplazado por una concepción subjetiva de la calidad donde su principal recursos son las personas.

7.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

La calidad del servicio es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir (Puig-Duran, 2006), eso ha provocado un crecimiento exponencial de la investigación, principalmente desde el campo del marketing, consolidando una corriente heurística cuyo núcleo principal es la idea de que la calidad existe únicamente en la mente del cliente y cuyo juicio constituye el elemento crítico (Bailey 1992). La calidad es lo que los clientes perciben que es, ellos son quienes advierten y determinan si un servicio es o no de calidad (Parasuraman et al., 1988).

De acuerdo con esta visión personal y subjetiva de la calidad, muchas de las definiciones que se manejan en la actualidad giran en torno a la idea de que la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio (Parasuraman et al., 1988) que resulta de la comparación

realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones sobre el servicio prestado. (Grönroos, 1994; Parasuraman et. al., 1985).

Otras aportaciones han tratado de complementar este concepto, buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra (Oh, 1999; Olorunniwo et al. 2006), y cuyas evidencias han demostrado que un consumidor satisfecho, no solo repite la compra, sino que recomienda el servicio.

Con todo, la mayoría de las definiciones de calidad de servicios están centrados en cubrir las necesidades y los requerimientos de los consumidores y la manera de como estos servicios prestados alcanzan o superan sus expectativas.(Lewis e Booms, 1983). Siendo así, se puede constatar la existencia de dos conceptos en la ecuación de la calidad del servicio, por un lado las expectativas (Swartz e Brown, 1989; Oliver, 1997) y por otro, las percepciones (Becker e Wellings, 1990; Bertrand, 1989; Grönroos, 1990). Pero discrepando con estas teorías Cronin y Taylor (1992) defienden la definición de la calidad del servicio, sólo en función de las percepciones sobre la prestación y no a partir de las expectativas.

7.3 LA CALIDAD Y LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.

Es evidente que el turismo también ha aprendido del control de la calidad y las prácticas de gestión de la industria manufacturera (Weiermair 1996). Pero, esta producción de servicios turísticos han requerido de un enfoque distinto, debido a los factores intrínseco de los servicios (es difícil de probar, es limitado en el tiempo, es una experiencia, etc.). Lo que en muchos casos lo hacen aún más atractivos.

Además el turismo presenta otra característica importante, que es la interrelación simultánea con otras actividades asociadas en la cadena de servicios turísticos

(transporte, alojamiento, comida, animación, cultura, deportes, etc.), que impone ciertas restricciones a la hora de controlar la calidad en los servicios turísticos. Esto provoca incertidumbre sobre un perfecto acoplamiento entre expectativas e experiencia del cliente, lo que hace que el control de calidad resulte un reto casi imposible.

También es cierto que el sector turístico se halla inmerso en un proceso de cambio, que ha convertido a la calidad en uno de los elementos diferenciadores dentro del agudo ambiente competitivo que predomina el sector. Este escenario obliga a las empresas turísticas a abandonar las arcaicas formas del management y buscar una dirección basada en la planificación y en el establecimiento de objetivos enfocados hacia la cultura de la calidad. Donde el foco principal sea atender los requerimientos de los clientes para satisfacer sus expectativas creadas por una serie de circunstancias.

7.4 LA CALIDAD DESDE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985), realizaron un estudio exploratorio entre usuarios de servicios en distintos sectores para analizar el concepto de calidad en los servicios. Se trataba de encontrar criterios comunes para evaluar la calidad que tienen los usuarios de distintos servicios. Una de las primeras conclusiones del estudio fue que la calidad debe ser estudiada desde el punto de vista del cliente. Si se quiere mejorar el servicio, es necesario conocer y entender las percepciones y expectativas de los usuarios. En consecuencia, estos autores, definen la calidad del servicio desde la óptica de las percepciones de los clientes como “La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.” Esto implica que en el momento de la prestación del servicio pueden darse básicamente tres situaciones: si la prestación supera las expectativas del consumidor el servicio será considerado como excelente; si sólo las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

SERVICIO ESPERADO Y PERCIBIDO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE

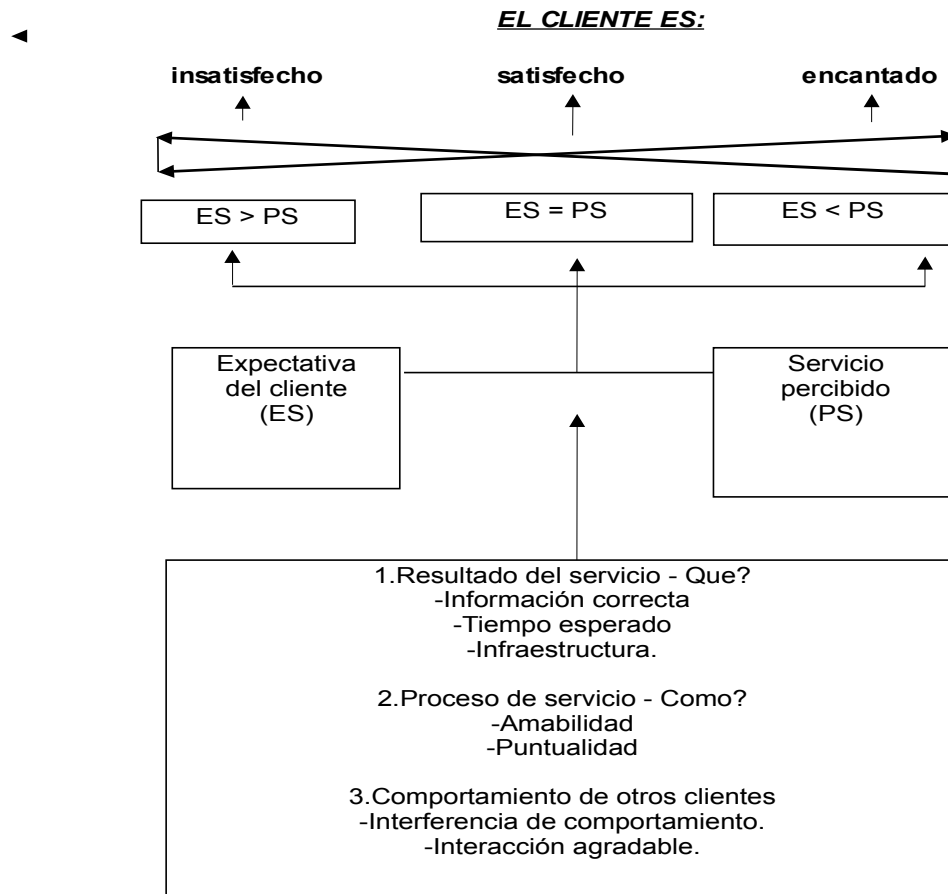


Ilustración 7.1. (Fuente: W.Faché- Managin Service Quality. V.10 N.6- 2002)

La clave para ofrecer un servicio que sea percibido como excelente, está en la comprensión y respuestas a las expectativas de los clientes que representan lo que ellos esperan recibir durante la prestación del servicio turístico y constituyen un elemento de juicio fundamental al evaluar la calidad del mismo (Parasuraman et al, .1988; 1991)

VARIABLES DETERMINANTES EN LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

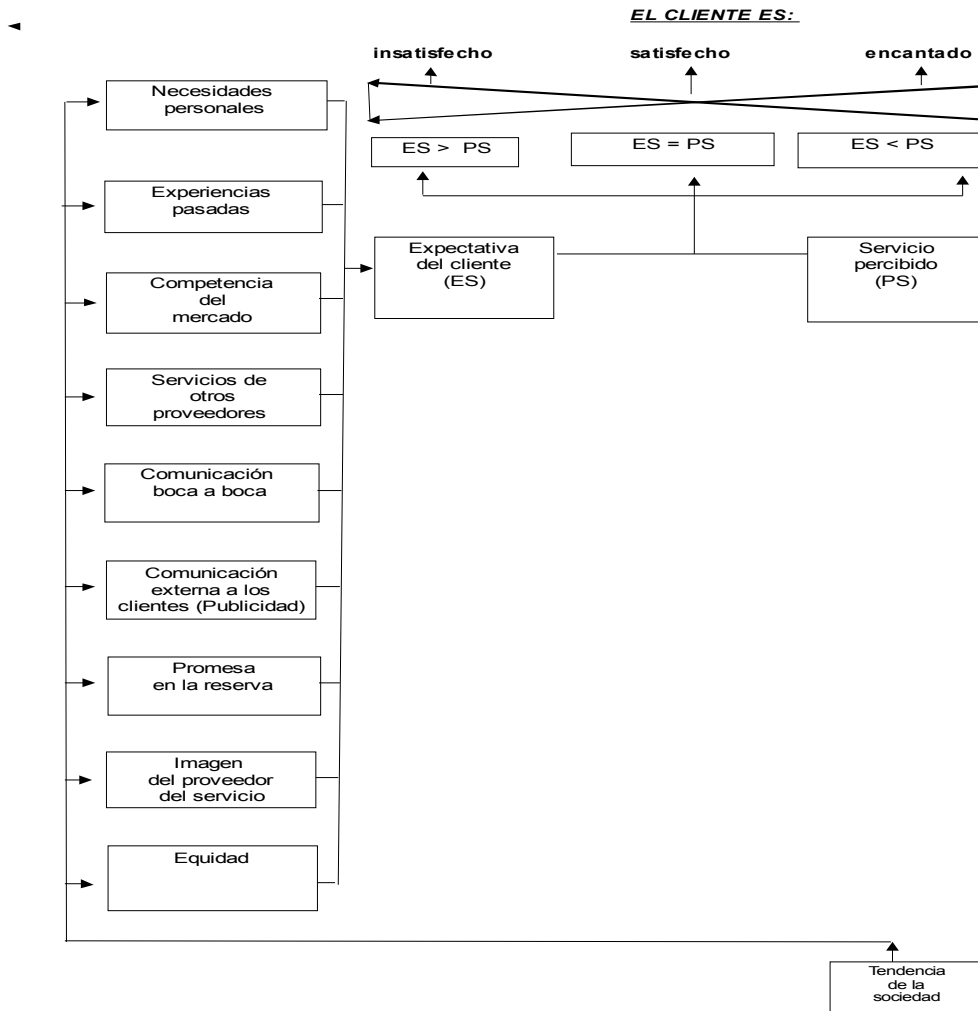


Ilustración 7.2. (Fuente: W.Faché- Managin Service Quality. V.10 N.6- 2002)

7.4.3 Variables que influyen en las expectativas del consumidor.

En el sector turístico, existen varios factores que dan formas a las expectativas de los consumidores o clientes. Lo que dependiendo del tipo de servicio, convendrá la variable mas aplicable, de acuerdo a la ilustración 7.2

Cabe destacar como variable más influyente a la hora de hacer turismo:

- *La comunicación realizada* por la organización a los consumidores a través de publicidad, ventas personal, folletos, impresos, revistas, etc. Estas promesas explícitas tienen una relación directa con el servicio que se espera recibir de manera que un bonito anuncio acerca de un alojamiento rural y su localización generará entre los turistas una elevada expectativa sobre ese establecimiento.
- *La comunicación boca a oreja.* Esta fuente de información posee un impacto mucho mayor que cualquier publicidad realizada por la empresa, ya que se puede considerar suministradas por personas imparciales y ajenas a la organización. Un boca a oreja que exprese satisfacción se convierte en una fuente considerable de ventajas adicionales. Una persona satisfecha transmite su emoción a otras tres por término medio. Una persona insatisfecha comunica su enfado a once personas por término medio (Puig-Durán, 2006). Así, que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos. Este porcentaje puede aumentar a medida que participan en los blogs sociales.
- *Las necesidades personales.* Un turista cuyas necesidades sociales son altas, tendrá expectativas relativamente elevadas con respecto a los servicios auxiliares de un negocio de turismo rural (buen acceso, facilidades de aparcamiento, abundante información sobre la zona, actividades complementarias, etc.)
- *La experiencia pasada.* Los encuentros ocurridos en el pasado, entre el cliente y una organización en concreto, afectan a las expectativas de los individuos. En este caso si la estancia en un hotel de turismo rural fue satisfactoria, las expectativas con respecto a los servicios de turismo rural serán más altas que si la experiencia hubiese sido poca o nada satisfactoria.

Otros factores que influyen en las expectativas son:

- Que el cliente percibe la libre competencia
- Las promesas con la reserva del servicio o productos
- La imagen y el principio de equidad.

Estos factores son a su vez, influenciados por las tendencias sociales que muchas veces no son tomadas en cuenta por parte de la literatura sobre la gestión de la calidad (Faché, 2000). Si vemos en el sector del turismo, las necesidades de los visitantes cambian en virtud de las influencias de las tendencias sociales, en este caso; la informatización de la sociedad (Internet, Web. 2.0) que influyen en los servicios esperados, diferenciándose de los tradicionales productos ofrecidos por las agencias de viajes, hoteles, transportes etc.

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

7.4.2 Criterios que definen la calidad del servicio.

Al ser la calidad del servicio un fenómeno multidimensional, (no está formada por el peso de una sola variable), esto hace mucho más complejo aún definirla.

El equipo de Parasuraman et al. (1985), identificó diez criterios generales o dimensiones:

1. **Fiabilidad.** Es la capacidad para prestar el servicio a tiempo, de forma precisa y fiable.

2. **Capacidad de respuesta.** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y eficiente.
3. **Credibilidad.** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se suministra.
4. **Competencia o profesionalidad.** El profesional debe poseer la habilidad, conocimiento e información necesaria para desempeñar de una forma efectiva el servicio.
5. **Accesibilidad.** Facilidad de acceso y de contacto.
6. **Cortesía.** Se refiere a la gentileza, respeto, consideración y la simpatía mostrada a los clientes por el personal de contacto.
7. **Seguridad.** Se refiere a la evaluación de los conocimientos y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para inspirar confianza. Abarca la seguridad física, la confidencialidad y la seguridad financiera.
8. **Comunicación.** Mantener a los clientes informados sobre el servicio en un lenguaje que ellos puedan escuchar y entender.
9. **Tangibles.** Esta dimensión se refiere al estado en que se facilitan las mercancías, la apariencia física de los edificios, el aspecto del personal y las condiciones de los equipos.
10. **Comprensión y conocimiento del cliente.** Supone hacer un esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.

La importancia y utilidad que cada una de las dimensiones de calidad dependerá de la naturaleza del servicio investigado, variando el número y la composición de los factores de unos servicios a otros.

7.5 MODELOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA

Para gestionar la calidad de servicio, una organización puede adoptar dos enfoques: uno pasivo donde la calidad no será considerada como una fuente importante de diferenciación o ventaja competitiva y otro proactivo, en el que la calidad se convierte en el centro de la estrategia para obtener ventajas competitivas, basándose en la satisfacción del cliente (Ghobadian y Speller (1995). Así, la literatura nos muestra diversos modelos de la calidad percibida, pero nosotros abordaremos dos modelos, en los que se centra el desarrollo de nuestro trabajo y que derivan de las Escuela Nórdica de calidad de servicio y de la Escuela Norteamericana.

Siendo ellas:

- a) El enfoque de calidad percibida “Modelo de la Imagen”
- b) Modelo de las deficiencias o “Modelos de los GAP”

7.5.1 El enfoque de calidad percibida presentado por Grönroos.

Las aportaciones de Grönroos (1994) y Lehtinen (1991).se basan principalmente en presentar un modelo fundamentado en la tridimensionalidad de la calidad del servicio, donde la calidad la define el cliente de acuerdo al servicio recibido.

Grönroos (1994), plantea la existencia de dos dimensiones básicas, calidad técnica (que) y calidad funcional (como), y de un tercer elemento que actúa como filtro de la percepción de la calidad del servicio, denominado IMAGEN CORPORATIVA. La calidad técnica (resultado del proceso) del servicio es lo que el cliente recibe de manera objetiva. La calidad funcional del proceso es la forma en que el cliente recibe el servicio y se encuentra estrechamente relacionada con la interacción entre comprador y vendedor percibiéndose de manera subjetiva. Referente a la imagen corporativa, esta funciona como un filtro de la percepción de la calidad. Una imagen negativa puede hacer que cualquier error parezca mayor de lo que objetivamente es.

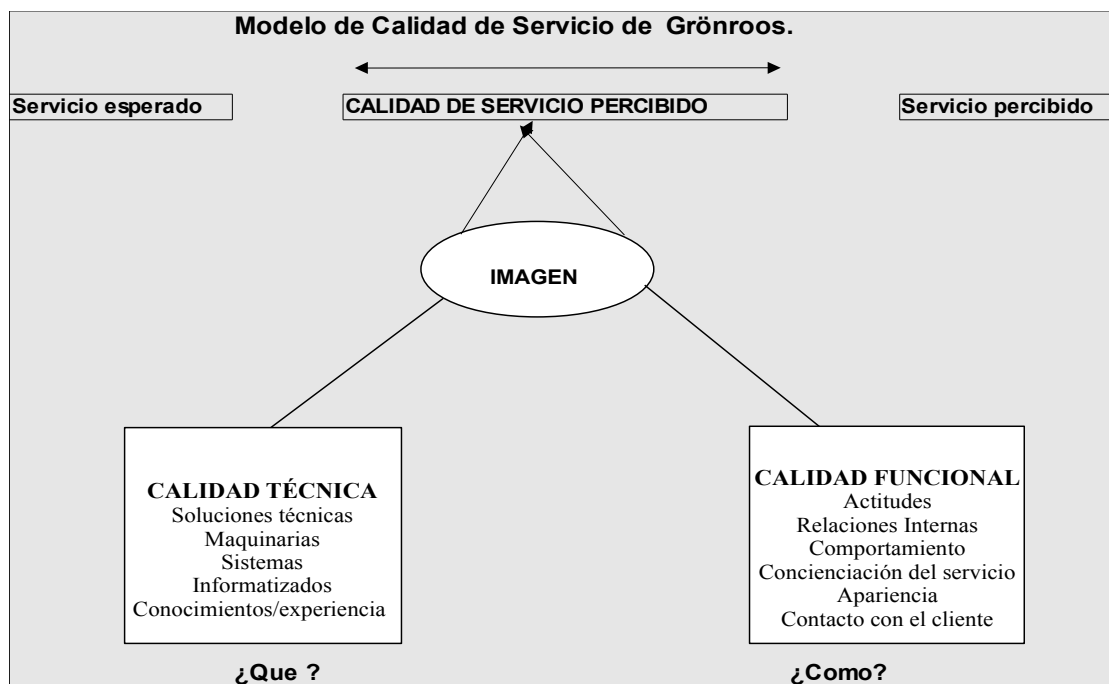


Ilustración 7.3. Fuente: Adaptado de Grönroos (1994)

Si observamos en los servicios turísticos, la combinación de estas tres dimensiones es aún más compleja, puesto que la imagen que percibe los clientes, en muchas ocasiones no son gratas o favorables para la empresa. Para analizar esta dicotomía, tomamos como ejemplo un servicio de alojamiento rural.

Una familia urbana de 4 miembros (dos adultos y dos niños con más de 12 años) de ingresos medio-altos y con experiencia mayoritaria de alojamientos en hoteles 4 estrellas y parking integrado, eligen para un fin de semana en un Pazo del interior de Galicia (construcción del siglo XVIII, bien rehabilitado y decorado y de categoría máxima de acuerdo con la normativa oficial de esta Comunidad). Esta familia es la primera vez que hace turismo rural y a su llegada a la casa rural son bien recibidos, pero nadie acude a ayudarles a subir el equipaje a un primer piso por unas escaleras de madera con notables irregularidades en los escalones. La administración del Pazo, les han asignado dos habitaciones amplias y cómodas, pero no comunicadas (a lo que estaban habituados). El suelo de manera cruje y, para cerrar las contraventanas, es necesario abrir las ventanas totalmente, por donde entra el fresco de la montaña. Por su parte, el coche debe permanecer en el exterior, sufriendo el rocío nocturno de una humedad considerable.

El Pazo no ofrece manutención y su propietario, simplemente, les indica el camino del pueblo cercano, en el que hay casas de comidas. La carretera es mala y no está bien señalizada (de hecho, ya tuvieron dificultad para encontrar el lugar al pasar varios cruces). Después de la cena, la niña pequeña se pone enferma y han de recorrer varios kilómetros para encontrar una farmacia de guardia.

A pesar de que en la información de Internet figuraba la posibilidad de realizar excursiones y otras actividades, en el Pazo apenas les proporcionan algún folleto publicitario de empresas de turismo activo en pueblos más o menos próximos.

Al marchar abonan en torno a 100 euros por habitación día.

Ejemplo No.1

Esta familia es probable que no marche demasiado satisfecha, y la imagen percibida del lugar no sea nada favorable, ya que la elección pudo estar condicionada por el efecto estatus, pensando que la máxima categoría en turismo rural debería ser sinónimo de excelente calidad en todos los servicios de acuerdo a la categoría que ellos conocían de servicios de alojamientos tradicionales y no solamente en función de variables como arquitectura del edificio o la autenticidad de la decoración interior de la casa rural.

Lo que se concluye en este ejemplo y de acuerdo a las dimensiones de Grönroos es que a menudo, las empresas de servicios turísticos consideran que un buen nivel de calidad técnica garantiza una elevada percepción por parte del cliente de la calidad total del servicio. Sin embargo, al ser los servicios procesos con un alto componente de intangibilidad, que se experimentan de manera subjetiva y donde la producción y el consumo se dan de manera simultánea, de tal forma que esta interacción turista-empresa repercute en la opinión del cliente acerca del servicio. Es más, los clientes suelen ser más críticos con las deficiencias en la calidad funcional que con los fallos técnicos (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Grönroos, 1994) creando una imagen no muy agradable sobre el servicio recibido.

7.5.2 Modelos de las deficiencias propuestas por Parasuraman, Zeithaml, Berry.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) analizan el vínculo que existe entre las deficiencias que los clientes perciben de la calidad (diferencia entre sus expectativas y percepciones) con las deficiencias internas que existen en las empresas, identificando cuatro causas que se traducen en un mal servicio al cliente (GAP 1-4), siendo:

GAP 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre esas expectativas. (Los directivos no saben necesariamente lo que los clientes esperan de la empresa)

GAP 2: *Diferencia* entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y su traslación a especificaciones de calidad.

GAP 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.

GAP 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa con los clientes (entre lo que se dice del servicio y lo que realmente es).

GAP 5: Diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes. Esta deficiencia surge de la perspectiva que tiene el usuario sobre la calidad, que trasciende la propia empresa, por tanto se genera en el exterior (en el mercado).

Este GAP es el resultado de los anteriores Gaps y constituye la siguiente relación:

$$GAP 5 = f(GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)$$

De acuerdo a Parasuraman, et al., (1988), el elemento clave para disminuir la deficiencia 5 radica en disminuir las otras cuatro y mantenerlas en un nivel lo más bajo posible (Ver ilustración 7.4)

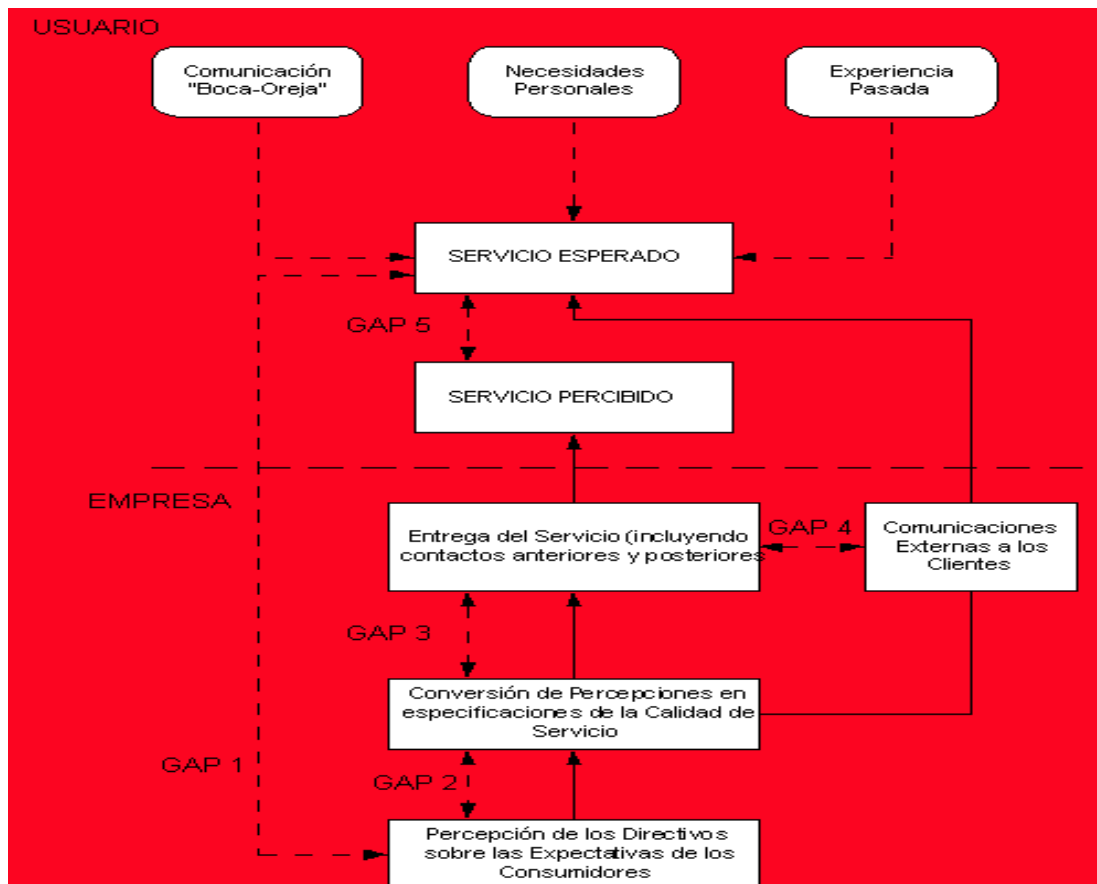


Ilustración 7.4 Fuentes: Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie A y Berry; (1993) Modelo conceptual de la calidad del servicio. *Journal of Marketing*, Vol.49, autumn, p.44.

Este modelo, también ha tenido sus críticas. De acuerdo a Cronin y Taylor (1992; 1994) argumentan que se debe conceptualizar la calidad del servicio desde la óptica de la calidad percibida por los usuarios y no por las diferencias entre expectativas y percepciones. Aunque el equipo de Parasuraman A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. sugieren que estas medidas ofrecen una mayor riqueza a la información y un mayor diagnóstico a los ejecutivos de las empresas.

Parasuraman et al.,(1988), proponen una batería de preguntas para medir la brecha entre expectativas y percepciones. Es una forma de cuantificar la deficiencia 5 (diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente) que constituye la base teórica de SERVQUAL (SERVice QUALity),

7.6 SERVQUAL: COMO MODELO DE EVALUACIÓN DE CALIDAD PERCIBIDA.

Es un instrumento de medida de la calidad del servicio, diseñados por Parasuraman, et al., (1988) y ampliamente citado en la literatura de marketing por su aplicación en una amplia gama de actividades de servicios (enseñanza, transporte, sector financiero, entidades deportivas, turismo, alimentación, entre otros). Se basa en encuestas a los usuarios de servicios.

Es un modelo que comprende dos partes: una para medir expectativas de forma genérica con relación al servicio, no haciendo referencia a ninguna experiencia en concreto y otra para medir percepciones sobre el servicio prestado por una determinada empresa, por tanto manifiesta una experiencia personal. Comprenden 22 declaraciones en cada parte. Las dos partes del cuestionario son simétricas. A cada frase para medir las expectativas corresponde otra que mide las percepciones. Se solicita al encuestado que puntúe en la escala Likert de 1 a 7 el grado de conformidad con la afirmación propuesta.

Por ejemplo, una versión para medir la expectativa que se tienen sobre la seguridad en un servicio turístico puede ser “El comportamiento de los empleados de una empresa que presta un servicio turístico transmiten confianza a sus clientes”

La correspondiente afirmación para medir percepción puede ser redactada como:

“El comportamiento de los empleados del Hotel X en donde usted se hospedó/hospeda le transmiten confianza”

Estos 22 atributos son el resultado de las cinco dimensiones que obtuvieron los autores, al efectuar dicha medición en empresas de servicios de cinco sectores distintos. En el análisis factorial (P-E), se obtuvieron paralelismo entre los distintos criterios identificados inicialmente, consolidándose en cinco dimensiones básicas que definen el significado de la calidad de servicio. (Ver Ilustración 7.5 y tabla 7.1)

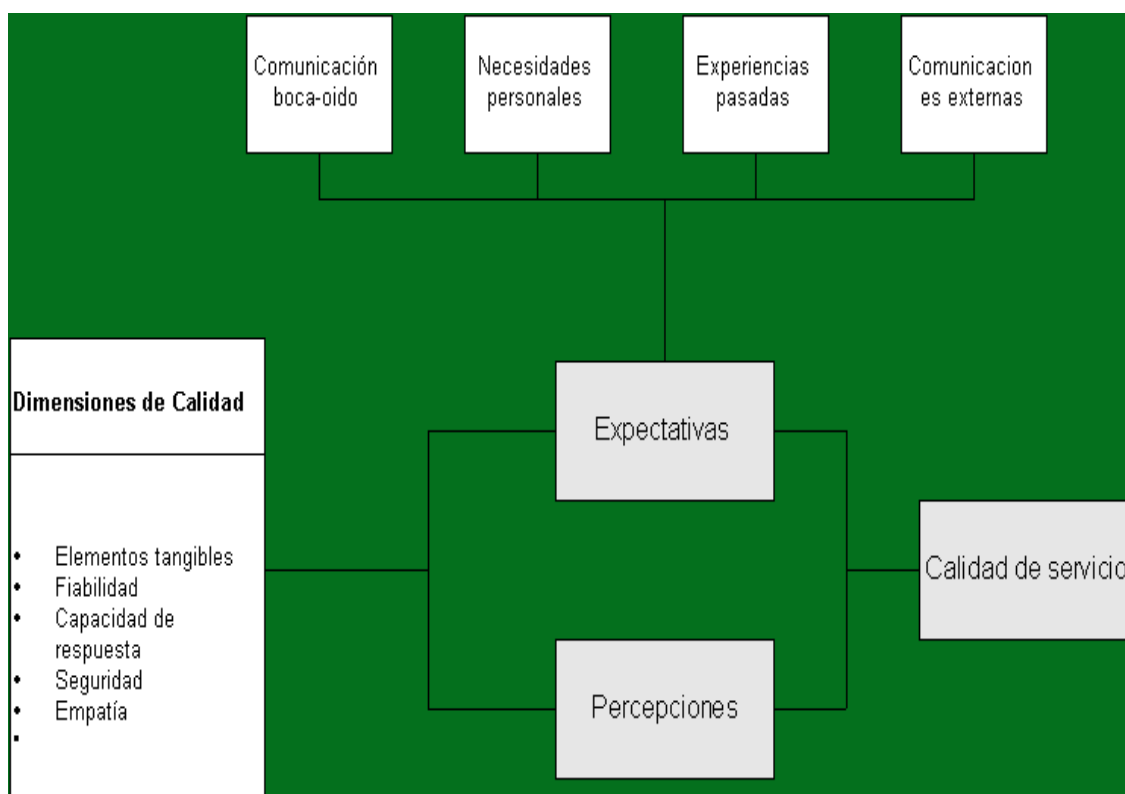


Ilustración 7.5. INSTRUMENTO SERVQUAL: Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.
 Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1995)

DIMENSIONES ORIGINALES DE SERVQUAL

Los diez criterios iniciales en la evaluación de la calidad del servicio.	DIMENSIONES DEFINITIVAS DEL MODELO SERVQUAL				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	empatía
Elementos tangibles	X				
Fiabilidad		X			
Capacidad de respuesta			X		

Profesionalidad Cortesía Credibilidad Seguridad				X	
Accesibilidad Comunicación Comprensión del usuario					X

Tabla 7.1.- Relación de criterios originales y dimensiones definitivas del modelo SERVQUAL. Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1.995).

Como podemos apreciar en la tabla 7.1, los criterios de Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuestas permanecen intactos en las dimensiones definitivas. Evidentemente, estos cinco criterios tienen una importancia relativa para los usuarios de servicio de las empresas identificadas por los autores. El peso de cada criterio o dimensión dependerá del tipo de servicio.

Las dimensiones definitivas quedarían así determinadas:

- *Elementos tangibles*: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- *Fiabilidad*: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- *Capacidad de respuesta*: disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionarles de un servicio rápido.
- *Seguridad*: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- *Empatía*: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Cada dimensión se desagregó en un grupo de atributos, completando así los 22 resultados del estudio empírico realizado por el equipo de Parasuraman et al. (1991).

Siendo ella en su forma genérica:

Dimensión 1- ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
<ul style="list-style-type: none">• La empresa de servicio tienen equipos de apariencia moderna• Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas• Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.• Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
Dimensión 2- FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
<ul style="list-style-type: none">• Cuando la empresa de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.• Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.• La empresa realiza bien el servicio la primera vez• La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido• La empresa de servicio insiste en mantener registros exento de errores
Dimensión 3- CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionarle el servicio.
<ul style="list-style-type: none">• Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio• Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.• Los empleados de la empresa de servicio siempre están dispuestos a ayudara a sus clientes.• Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
Dimensión 4- SEGURIDAD: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
<ul style="list-style-type: none">• El comportamiento de los empleados de la empresa de servicio transmiten confianzas a sus clientes.• Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.• Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los clientes• Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
Dimensión 5- EMPATÍA: Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.
<ul style="list-style-type: none">• La empresa de servicio da a sus clientes una atención personalizada• La empresa de servicio tiene horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes.• La empresa de servicio tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

- La empresa de servicio se preocupa por los mejores interés de sus clientes
- La empresa de servicio comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Tabla 7.2. Atributos que componen los criterios SERVQUAL. Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1995)

Por lo tanto, el diseño del cuestionario, quedaría estructurado de la siguiente manera:

7.6.1 Cuestionarios SERVQUAL

Instrucciones: Basado en su experiencia como usuario de Alojamientos Turísticos Rurales, piense en el tipo de empresas turísticas que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Por favor, indique hasta qué punto un alojamiento turístico rural debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree que una característica *no es esencial* para considerar como excelente a una empresa de alojamiento turístico rural, haga un círculo alrededor del 1. Si cree que una característica es *absolutamente esencial* para considerar como excelente a una empresa de alojamiento turístico rural haga un círculo alrededor del 7. Si sus convicciones al respecto no son definitiva, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios.

1	Los Alojamientos turísticos rurales excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	1 2 3 4 5 6 7
2	Las instalaciones físicas de los alojamientos turísticos rurales excelentes son visualmente atractivas.	1 2 3 4 5 6 7
3	Los empleados de los alojamientos turísticos rurales excelente tienen apariencia pulcra.	1 2 3 4 5 6 7
4	En un alojamiento turístico rural excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5 6 7
5	Cuando los alojamientos turísticos rurales excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1 2 3 4 5 6 7
6	Cuando un cliente tiene un problema, los alojamientos turísticos rurales excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.	1 2 3 4 5 6 7
7	Los alojamientos turísticos rurales excelentes realizan bien el servicio la primera vez.	1 2 3 4 5 6 7
8	Los alojamientos turísticos rurales excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1 2 3 4 5 6 7
9	Los alojamientos turísticos rurales excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.	1 2 3 4 5 6 7
10	En un alojamiento turístico rural excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	1 2 3 4 5 6 7
11	En un alojamiento turístico rural excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
12	En un alojamiento turístico rural excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
13	En un alojamiento turístico rural excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
14	El comportamiento de los empleados de los alojamientos turísticos rurales excelentes transmite confianza a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
15	Los clientes de los alojamientos turísticos rurales excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1 2 3 4 5 6 7
16	En un alojamiento turístico rural excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
17	En un alojamiento turístico rural excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7
18	Los alojamientos turísticos rurales excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.	1 2 3 4 5 6 7
19	Los alojamientos turísticos rurales excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7

20	Un alojamiento turístico rural excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
21	Los alojamientos turísticos rurales excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
22	Los empleados de los alojamientos turísticos rurales comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7

Instrucciones: En la lista que aparece a continuación incluimos cinco características que corresponden a Alojamientos turísticos rurales. Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuye a cada una de estas características cuando evalúa la calidad de servicio de estos alojamientos. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características *de acuerdo con la importancia que tienen para usted cada característica* (cuanto más importante sea para usted más puntos le asignará). Por favor, asegúrese de que los puntos que asigne a las cinco características sumen 100.

1	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que emplea un alojamiento turístico rural.	___ puntos
2	Habilidad de un alojamiento turístico rural para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	___ puntos
3	Disposición de un alojamiento turístico rural para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.	___ puntos
4	Conocimientos y trato amable de los empleados de un alojamiento turístico rural y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	___ puntos
5	Cuidado, atención individualizada que una empresa alojamiento turístico le da a sus clientes.	___ puntos

Tabla 7.3 – Cuestionario de medición de las expectativas. Fuente adaptada de: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1.995)

Instrucciones: El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre un Alojamiento Turístico Rural en la cuál se ha hospedado. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que el alojamiento turístico rural posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que está fuertemente en desacuerdo con que el Alojamiento Turístico Rural tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. Nos interesa que marque un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene sobre el Alojamiento Turístico Rural en el que se ha alojado.

1	Los equipos del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda tienen apariencia de ser modernos.	1 2 3 4 5 6 7
2	Las instalaciones físicas del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda son visualmente atractivas.	1 2 3 4 5 6 7
3	Los empleados del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda tienen apariencia pulcra.	1 2 3 4 5 6 7
4	Los materiales del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5 6 7
5	Cuando el alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1 2 3 4 5 6 7
6	Cuando usted tiene un problema, el alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda muestran un sincero interés en solucionarlo.	1 2 3 4 5 6 7
7	En el alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda realizan bien el servicio la primera vez.	1 2 3 4 5 6 7
8	El alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda termina el servicio en el tiempo prometido.	1 2 3 4 5 6 7
9	En el alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda, insisten en mantener registros exentos de errores.	1 2 3 4 5 6 7
10	Los empleados del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda informan con	1 2 3 4 5 6 7

	precisión a los clientes de cuándo concluirá el servicio.	
11	Los empleados del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda le sirven con rapidez.	1 2 3 4 5 6 7
12	Los empleados del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1 2 3 4 5 6 7
13	Los empleados del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1 2 3 4 5 6 7
14	El comportamiento de los empleados del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda le transmiten confianza.	1 2 3 4 5 6 7
15	Usted se siente seguros en sus transacciones con el alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda	1 2 3 4 5 6 7
16	Los empleados del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda son siempre amables con usted.	1 2 3 4 5 6 7
17	Los empleados del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda tienen conocimientos suficientes para contestar a las preguntas que les hace.	1 2 3 4 5 6 7
18	En el alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda le dan una atención individualizada.	1 2 3 4 5 6 7
19	En el alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda, tienen horarios de trabajo convenientes para usted.	1 2 3 4 5 6 7
20	Los empleados del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda le dan una atención personalizada a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
21	En el alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda se preocupan por los mejores intereses de usted.	1 2 3 4 5 6 7
22	Los empleados del alojamiento turístico rural en donde se hospedó/hospeda comprenden sus necesidades específicas.	1 2 3 4 5 6 7

Tablas 7.4. Cuestionarios de evaluación de percepción. Fuente adaptada de: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1.995)

Este modelo no ha estado exento de críticas. Carman (1990), Cronin y Taylor (1992; 1994) han sido unos de los más críticos, señalando que el SERVQUAL en vez de fundamentarse en el modelo de discrepancia, este debe hacerlo sobre un modelo de actitudes o percepciones, puesto que al existir un indicador basado en la diferencia aritmética de dos puntuaciones (percepción- expectativas) esto introduce un mayor error de medida, disminuyendo los indicadores de fiabilidad y validez. Esta crítica es corroborada por Clow y Borhies (1993), demostrando que cuando las percepciones y las expectativas se miden simultáneamente, los encuestados indican que sus expectativas son mayores de lo que eran antes del servicio. Por tanto, estos autores señalan que las expectativas deben de medirse con anterioridad a la prestación del servicio. En el mismo sentido Bouman y Van Der Weile (1994), agregan que a los encuestados les resulta demasiado aburrido y a veces confuso responder dos veces a las mismas preguntas. Llegando a concluir que la escala de percepciones es realmente válida (Babakus y Boller, 1992; Iacobucci et al., 1994).

Otra crítica importante que le realizan al modelo SERVQUAL, se refiere al número de dimensiones, carga y composición de los ítems (Carman, 1990), que no corresponden a todos los sectores de servicio o que en algunos casos los ítems no han obtenido la carga suficiente en los factores en los cuales era de esperar que apareciese, y que la escala de 22 ítems resulta inadecuada en algunos casos para capturar la varianza dentro de cada dimensión y el significado de cada dimensión en su contexto específico (Babakus y Boller, 1992). En ese sentido, Parasuraman et. al., (1988) han afirmado que “SERVQUAL es una estructura básica con un formato de expectativas y percepciones comprendidas en 22 ítems para cinco dimensiones de la calidad de servicio”. La misma que puede ser adaptable y complementada cuando sea necesaria para adaptarlas a las necesidades o características de una organización específica, reconociendo que pueden usarse más o menos ítems y dimensiones pero teniendo en cuenta que estos han de ser parecidos a los ítems existentes en la escala SERVQUAL.

Más allá de las críticas recibidas, SERVQUAL, sigue siendo aún la herramienta de medida más utilizada por los investigadores para evaluar la calidad de los servicios turísticos, entre ellos podemos citar algunas aplicaciones realizadas al sector.

7.6.2 Otros estudios de medición de la calidad del servicio turístico utilizando la escala SERVQUAL.

Algunos trabajos realizados sobre la escala SERVQUAL:

ESTUDIO	SECTOR	TAMAÑO MUESTRAL	FIABILID. (α de Crombach)	ESCALAS	No. de ITEMS	IDENTIFIC ESTRUCT. FACTOR	DIMENSIO NALIDAD.
Knutson et. al (1990) LODGSER V	Hoteles	201 muestras	De 0,63 a 0,80 para las dimensiones 0,92 escala global.	Liker 1-7	26 ítems	AFC	Identifican las cinco dimensiones de ZPB.
Saleh e Ryan (1991)	Hoteles	200 clientes e 17 empleados	Clientes: 0,74 a 0,93 Factores: 0,77 escalas. Empleados:	Liker 1-5	33 Items	Análisis Factorial	Elementos tangibles y sociabilidad.

			0,63 a 0,74 factores:0,74 escala				
Hartline e Ferell (1993)	Hoteles	234 directivos, 758 empleados y 1351 clientes	0,98	Liker 1-5	22 ítems	AF+ Rotación oblicua	Unidimensional
Richard e Sundarm (1994)	Servicios de Alojamiento	198 encuestas	Factores:0,74-0,87	Medida directa 0-9	29 ítems	AF+Rotación varimax	Recepción, Habitaciones, gestión de salidas, comidas, apariencias de las instalaciones y baños
Getty y Thompson (1994) LODGQU AL	Hoteles	350 encuestas	No muestra	Liker 1-7	22 ítems	Análisis Factorial	Tangibles, fiabilidad contacto.
Akan (1995)	Hoteles (Turquía)	228 encuestas	No muestra	Liker 1-4	30 ítems	AF	Fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, comunicación y cortesía.
Ruiz et. al., (1995)	Hotel rural (Principado de Asturias)	497 encuestas	P: 0,8749 P-E: 0,8244	Liker 1-10	22 ítems	AF+Rotación varimax	Profesionalidad del personal, elementos tangibles, oferta complementaria, beneficio básico y localización.
Otto e Ritchie (1996)	Líneas Aéreas, hoteles y atracciones en Canadá	115	0,899	Liker 1-6	26 ítems	AF+Rotación varimax	Hedonismo, paz mental, participación, reconocimiento.
Ekinci et al (1998)	Resort en Turquía	115	0,87 E 0,92 para cada factor	Liker 1-7	18 ítems	AFC	Estructura de dos factores: tangibles e intangibles.
Díaz y Vázquez (1998)	Hoteles rurales	200	No consta datos	Liker 1-7	22 ítems Servqual	AFC	Profesionalidad del personal, elementos tangibles, oferta complementaria de la empresa, beneficio básico.
Imgram	Hoteles	200 clientes+	No consta	Liker 1-7	22 ítems	No estudia una estructura	

Daskalakis (1999)		100 directores de hotel	datos		Servqual	factorial. Evalúan 3 gaps de calidad de servicio (1,2 y 5) en hoteles certificados mediante ISO 9000	
Mei <i>et al.</i> , (1999) Escala HOLSERV	Hoteles en Australia	350 encuestas	P.; 0,839 P-E 0,7979	Liker 1-5	22 ítems	AF	Empleados / personal Elementos tangibles Fiabilidad
Falces <i>et al.</i> , (1999) HOTELQUAL	Hoteles urbanos	500 encuestas	P; 0,88 y 0,94	Liker 0-10	20 ítems	AF	Valoración del personal, instalaciones del hotel funcionamiento y organización.
Correia y Miranda (2006) RURALQUAL	Hoteles rurales en Extremadura y Alentejo.	679 encuestas en ambos países	P; 0,822	Liker 1-7	22 ítems	AF+ rotación	Profesionalidad del personal, elementos tangibles, oferta complementaria, beneficio básico y localización.
Carlos Albacete <i>et al.</i> (2007)	Hoteles rurales	175	P-E 0,9340	Liker	36 ítems	AFE	Respuesta del personal, oferta complementaria, trato al turista, elementos tangibles, empatía.

Tablas 7.4 Trabajos de diferentes autores, utilizando la escala SERVQUAL. Fuente: Elaboración propia, basada en información de la literatura de los diversos estudios publicados.

Vemos que la mayoría de estos estudios confirman el atributo tangible de SERVQUAL como un instrumento importante de calidad de servicio.

Ante algunas de las limitaciones empíricas asociadas al modelo SERVQUAL, aparecen otros instrumentos como SERVPERF, aunque también está muy relacionado con el anterior.

7.6.3 SERVPERF.

A través de estudios realizados a 8 empresas de servicios, Cronin y Taylor (1992, 1994) deducen que el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) no es el más adecuado para medir la Calidad del Servicio, y proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF.

Este nuevo modelo se plantea aplicando los 22 ítems propuestos por SERVQUAL pero con un formato de medición basado solamente en la percepción del visitante sobre el servicio prestado, dejando de lado las expectativas. Los autores argumentan su defensa indicando que no son los cálculos aritméticos (percepciones - expectativas) de SERVQUAL los que rige el comportamiento del consumidor, sino la actitud en el momento de adquirir el servicio y que debe ser medida en función única del desempeño o resultado a través de la percepción.

CAPÍTULO 8:
SERVICIOS EN ALOJAMIENTO DE TURISMO RURAL.

8 INTRODUCCIÓN

A lo largo del capítulo, trataremos de recabar diversas investigaciones sobre el concepto y la diversidad del Turismo Rural. Se analiza la evolución del turismo rural en Europa y nos adentramos en España, donde realizaremos un análisis de su evolución, las características de la demanda actual y el movimiento en los últimos años. Además, realizaremos una comparación de las diferentes normativas aplicadas por las Comunidades Autónomas para los establecimientos de turismo rural, así como la gestión empresarial. Finalizaremos el capítulo haciendo un enfoque de la calidad como elemento diferenciador en los productos y servicios turísticos. En base a este enfoque analizaremos la normativa de los sistemas de calidad y distintivos otorgados por las diferentes instancias (públicas y privadas).

8.1 UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DEL TURISMO RURAL

Definir el turismo rural no es fácil, porque se trata de un concepto multidimensional, que recoge infinidad de actividades, actores e intereses vinculado con las nuevas demandas de servicios turísticos y recreativos que se desarrollan en el espacio rural.

Aunque podemos decir que es un fenómeno viejo y nuevo a la vez. El interés por la vida en el campo comenzó, y creció, por el siglo XIX como una reacción al creciente proceso de urbanización y a la actividad industrial en diversos países. Las nuevas empresas de transporte trasladaban cada vez más visitantes con interés en el campo para conocer a sus antepasados. Sin embargo, mediado del siglo XX, el turismo rural da un nuevo giro: el número de turistas aumenta considerablemente desarrollando el turismo en

todos los ámbitos y tipos de áreas rurales, atraídos por la diversidad cultural y las bellezas escénicas excepcionales.

De acuerdo a diversas bibliografías existentes sobre aproximaciones conceptuales (Fuentes, 1995; Sharpley, 2002; Cánoves et al., 2004, Grande, 2006, A.Crosby, 2009), podemos interpretar el turismo rural como aquel que se desarrolla en las zonas rurales y que además se caracteriza por los siguientes elementos: la participación de la población local en la oferta de la actividad de turismo rural a través de la valorización de los recursos locales, la integración de los servicios de turismo rural (alojamiento, actividades de ocio) con la oferta de otros productos alternativos y complementarios de carácter local o regional diversificando así la estructura productiva del medio rural, la participación de una demanda no masificada que busca el contacto con lo autóctono y con las especificidades del hábitat y la cultura local, la preservación del entorno natural y del medio ambiente, que requiere de una gestión sostenible del desarrollo turístico rural.

Apoyándose en el criterio de sostenibilidad, la Comisión Europea (2003) define *“el turismo rural como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando tanto las áreas naturales como litorales, y que ha de armonizar intereses de turismo, del medio ambiente y de la comunidad local”*

8.2 LA DIVERSIDAD DEL TURISMO RURAL

Diversos estudios coinciden en afirmar que esta modalidad se enmarca en la denominada tendencia del turismo a la carta y del post- fordismo turístico (Cánoves, et al., 2006; Grande, 2006; A. Crosby, 2009). El turismo en los espacios rurales surge como resultado de una serie de factores y cambios de la sociedad post- industrial, los cuáles adoptan nuevas tendencias de consumo y ocio. Los espacios rurales han pasado a tener nuevos usos, entre ellos el del turismo. Este redescubrimiento del siglo XX, llegó acompañado de un proceso de revalorización cultural (búsqueda de identidad, autenticidad local), y de una mayor concienciación ambiental de la sociedad urbana. Lo que ha dado lugar a una serie de actividades desarrolladas por el turista, que

originaron una diversidad de términos o tipologías, como: agroturismo, turismo verde o ecoturismo y/o de naturaleza, turismo comunitario indígena, turismo de aventura, y turismo de vida silvestre, turismo de pueblo, etc., que en muchas ocasiones han provocado confusión en su verdadera interpretación. Pero en realidad, cualquiera de estos términos, es una forma específica de la actividad turística que tiene lugar en las zonas rurales (A. Crosby, 2009) y que, el buen uso de ellos, les permiten a los habitantes locales:

- Generar ingresos complementarios a sus economías familiares
- Revalorizar los modelos de vida rural
- Beneficiar el intercambio cultural entre ambas sociedades (la urbana y rural)
- Mitigar la emigración masiva del campo a la ciudad,
- Generar un desarrollo más equilibrado y sostenible en las zonas más marginadas, desfavorecida y aislada.

8.3 ANÁLISIS DE LA EVOLUCION DEL TURISMO RURAL EN EUROPA

El turismo rural no surge como respuesta a una demanda al igual que en la zona del litoral e incluso en los núcleos urbanos, sino surge como una ayuda para paliar la crisis del propio medio rural, el agrario y pecuario que llevaba en Europa décadas en declive (A. Crosby, 2009).

Si nos remontamos a la historia y hacemos una comparación con la actualidad del turismo rural en Europa, tenemos que, por el siglo XIX, ya se ofrecían los primeros paquetes turísticos en las zonas de las montañas de Suiza e Italia y otros países Europeos. Pero es a principio del siglo XX, bajo la forma de “Chambre d’ hôtes” y de los populares “Bred & Breakfast” que acogían a los turistas en las granjas del medio rural ingles (Cánoves et al., 2004). Hasta la década de los sesenta, las actividades de

ocio se limitaban al simple alojamiento, como complemento a las rentas agrícolas (A. Crosby, 2009)

Posteriormente, Europa apuesta con mayor fuerza en el turismo rural como una de las mejores fórmulas para la diversificación de las rentas agrarias (afectadas por la reducción de los rendimientos agrícolas y ganaderos) y como un poderoso agente de desarrollo rural (Hall, et al., 2005).

No obstante, el turismo rural aparece como una actividad heterogénea, marcada por las características de los diferentes espacios rurales, por los objetivos de las diferentes administraciones públicas locales, comarcales y estatales y por los actores que lo implementan en los diversos territorios de los países. Así por ejemplo, la experiencia de los países de la Europa del Este, muestran como el turismo rural es una estrategia de desarrollo local y regional, poniendo de manifiesto que, cuando las rentas agrícolas decrecen, estas estrategias les permiten ayudar a regiones que conservan valores, tradiciones y culturas rurales y que necesitan incrementar y diversificar esas rentas provenientes de otros sectores no agrícolas.

Es así que Bulgaria, Rumania o Albania se convierten en atractivos apetitosos para turistas procedentes de países como Inglaterra, Italia o Francia. También otras regiones como el Noreste de Escocia e inclusive Galicia de España, son claros ejemplos de como el turismo consiguió diversificar la economía, frenar el despoblamiento e incrementar la infraestructura local, aunque en tiempos diferentes, pues, mientras en la vieja Europa se inicia en los años 60, los países mediterráneos despegan en el turismo rural en los años 80, y en la Europa del Este aún se está en su estado inicial.

Sin embargo a partir de los años 90, se empieza a notar cierto cansancio en países donde el turismo rural se considera un sector maduro (Inglaterra, Alemania, Francia, Austria, Italia), pues los resultados económicos derivados de la actividad ya no son tan atractivos para estos países, además, que les amenaza una competencia emergente de otros países

más alejados y exóticos (África), eso sin contar que los consumidores son cada vez más exigentes, y aunque valoran el escenario del medio rural, el lado autóctono regional, estos exigen un nivel de infraestructura adecuada y calidad en los servicios.

Este nuevo comportamiento de la demanda les exigen una reorganización de las empresas de turismo rural y una readaptación de los productos o servicios (Cánoves, 2005), que parte desde la oferta del simple alojamiento, hasta los que apuestan por una restauración de la calidad (Hall, 2005), o elaboración de rutas temáticas acorde a las especificaciones de cada zona (Cánoves, 2006). En este interesante proceso de diversificación, algunas regiones del medio rural caen en la artificialidad.

Hoy por hoy, en Europa el turismo rural está cada vez más orientado a productos especializados como estrategia para captar una demanda diversa y exigente y como fórmula para atraer nuevos consumidores. Entre las que se destacan las ofertas relacionadas con la acogida y actividades gastronómicas, actividades ecuestres, o de pesca y caza, las de terapias o la de recogidas de frutas (pick your own) en Inglaterra. En Francia y Portugal se tienen las famosas rutas temáticas relacionadas a la cultura del vino. Así, podemos enumerar muchos otros productos turísticos innovadores y con calidad que han surgido con el fin de dinamizar la economía rural en Europa.

Debemos destacar en estos países, la tendencia hacia la “profesionalización turística” ya que los empresarios del sector rural (ligado a la agricultura o no) han apostado en la calidad apoyando claras y homogéneas normas de regulación y control de la actividad, así como la organización del sector de acuerdo a las tipologías y categorías de productos y servicios, buscando siempre orientar su oferta hacia unos consumidores cada vez más exigente y conocedor del sector. La existencia de la Federación Europea de Granjas y casas rurales, EUROGÎTES¹, que está formada por más de 300.000 propietarios de alojamientos rurales de 26 países, es un referente de la calidad de servicio de estos establecimientos rurales de cara a la promoción nacional e internacional.

¹www.eurogites.com (Consultada: 10 de Junio del 2009)

8.4 TURISMO RURAL EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN Y EL PAPEL DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS.

Analizar el turismo rural de España, es revisar una historia de casi 25 años en los conceptos teóricos, las regulaciones legales y el propio producto que ha sufrido un brusco desarrollo.

Si nos transportamos, un poco antes de estas grandes transformaciones, a los años sesenta, había un modelo de alojamientos sencillo para dar acogidas a los visitantes, bajo el programa de “Casas de Labranza”, cuyo objetivo era el de renovar y mejorar las condiciones de las casas rurales y propiciar unos ingresos complementarios a los agricultores para mejorar su economía doméstica.

Sin embargo, entre la década de los 80- 90; se producía un nuevo paradigma en el desarrollo del turismo rural, debido principalmente a la aparición de una nueva modalidad en la demanda, y cuyos consumidores eran cada vez más experimentados, e interesado en completar sus vacaciones de manera más activa (naturaleza, cultura, tradición, ocio, etc.). Esto, ocasionó un fuerte crecimiento de la oferta y la demanda (Cánoves, et al., 2005)

En esa época, marcada por el proceso de descentralización política (CC.AA.)², originan su crecimiento una serie de factores como:

1. Recuperación de las viviendas tradicionales para su uso turístico, evitando así el deterioro del patrimonio arquitectónico.
2. Impulsar el agroturismo, como una alternativa capaz de generar rentas complementarias a la actividad agrícola y así diversificar las economías en los espacios rurales.

²El gobierno central, traslada las competencias turísticas a cada Comunidad Autónoma.

3. Promover a los propios habitantes en la dinámica turística rural, dándole más protagonismo a la mujer.
4. Frenar el despoblamiento del espacio rural a través de la creación de empleos (directo e indirecto).
5. Revalorización cultural, social de la vida en los espacios rurales (concienciación del patrimonio medioambiental, recuperar las tradiciones locales, etc.)
6. Diversificar la oferta turística, excesivamente centrada en el producto sol y playa y con claras pérdidas de oportunidades para otros recursos existentes.
7. Diversificar la oferta turística, excesivamente centrada en el producto sol y playa y con claras pérdidas de oportunidades para otros recursos existentes.
8. Fundamentar el producto en la cultura local rural y en el paisaje, que consideran sus principales atractivos, diferenciado del resto de los demás productos turísticos.
9. Predominio de las casas rurales sobre otros tipos de alojamiento.

Estas circunstancias se dieron, debido al importante volumen de ayuda técnica y de cooperación financiera obtenida principalmente por los fondos LEADER³ I, II y LEADER⁴ +(favorece la inversión del sector privado, basado en un enfoque territorial como los Grupos de Acción Local, dirigido a apoyar proyectos con carácter innovador. El programa de LEADER PLUS, fomenta estrategias integradas de gran calidad para el desarrollo rural a escala regional, interterritorial y transnacional, creando partenariados de calidad. Como, ejemplo actual, se tiene el proyecto TRINO⁵ (Turismo Rural de Interior y Ornitología) que involucra 14 grupos de acción local de la CCAA de Castilla

³(Liaisons Entre Activités de Développement d L'Economie Rural)Relaciones entre actividades de desarrollo de la economía rural. (LEADER I (1989-1994) LEADER II (1994-1999) LEADER + (2000-2006) Son iniciativas comunitarias, dirigidas a favorecer el desarrollo y la diversificación económicas de los espacios rurales de la UE. Página Web. de la red <http://www.redr.es>. (Consultada: 28 de Junio del 2009)

⁴ Con la iniciativa LEADER, se quiere responder a los problemas derivados de la crisis del empleo agrario, las dificultades por las que atraviesa la actividad agrícola, el abandono del medio rural por parte de los jóvenes mejor preparados y formados, el aumento del desempleo rural, el mayor aislamiento debido a la desaparición de ciertos servicios y los efectos negativos ocasionados al medio ambiente. Todos estos problemas se han convertido en serios condicionantes y estrangulamientos para el desarrollo económico en el mundo rural.

⁵Para mayor información sobre el proyecto TRINO, financiado por LEADER+ y PRODER, consultar a www.birdwatchinginspain.com/ (Consultada: 25 de Junio del 2009)

y León y que se componen de 118 alojamientos de turismo rural, asociación de guías ortológicos y otros sectores de actividades lúdicas y deportivas.). Otros fondos como los PRODER, también suponen una fortísima incentivación al sector.

Las ayudas financieras, fueron la base para el despegue del turismo rural con la participación del Estado y de las propias Comunidades Autónomas. El resultado fue una diversidad de productos y modalidades de servicios ofertado en cada Comunidades Autónomas, donde no solamente representaba el simple alojamiento, sino, que iba asociado a una oferta complementaria, por ejemplo: ruta del Camino de Santiago, La Ruta de la Plata, la Ruta del Románico, el desarrollo de deportes de aventuras, la tematización del lugar, los balnearios, etc. Estas iniciativas consiguieron además de mantener la agricultura familiar, diversificar la oferta, aumentar la renta de los agentes locales evitando así una masiva migración campo-ciudad, y sobre todo, se le da un merecido protagonismo a las mujeres tanto a nivel económico como a nivel personal.

Sin embargo, a mediado de la década de los 90, este rápido crecimiento inicial, conlleva a generar algunos cambios en el modelo, dando origen a un nuevo paradigma excesivamente difuso y contradictorio (A. Crosby, 2009). En cierto modo, este nuevo modelo pasa de ayudar a dinamizar el medio rural a través del turismo (el espacio rural es el protagonista del turismo rural) a poner turismo en el medio rural (el espacio rural es un mero soporte del turismo) a través de una variopinta oferta de establecimientos rurales, con niveles de calidad, servicios y productos difícilmente comparables, aunque definido como “Turismo rural”. Se ha producido la reconversión de la actividad en un motor meramente economicista para promotores de diversos perfiles (urbanos) que encuentran en el medio rural la manera de revalorizar propiedades ayudadas por fondos públicos y por las propias autoridades locales.

El nuevo paradigma que aún prevalece en la actualidad, tiene una causa fundamental, que es la absoluta dispersión en la normativa que regula el sector, producto de la transferencia de competencias del Gobierno Central a las CC.AA., delegando a estas

plena competencias en materia de turismo, que ha llevado al sector a ofrecer una infinidad de tipos de alojamientos rurales.

A raíz de esta situación, surgen dos iniciativas para el sector del turismo rural:

- Una de carácter público, con la puesta en marcha del Plan de Calidad Turística, actual Sistema de Calidad Turística (SCTE)⁶, como una iniciativa de la Administración Central. El objetivo era el de implantar un sistema de certificación de calidad homogéneo para todo el territorio nacional, denominado Q de calidad. (explicaremos más adelante).
- Consolidación de la Asociación Nacional de Turismo rural (ASETUR)⁷. Esta institución aglutina a las dos terceras partes del total de la oferta de establecimientos de hospedaje. En la actualidad, es la encargada de clasificar los servicios de alojamientos de las áreas rurales a nivel nacional a través de ESPIGAS (Categorías de 1 a 5).

El turismo rural Español, en su corta historia pero con un rápido crecimiento, ha conseguido un notable éxito en numerosas comarcas, principalmente, en lugares donde hubo más ayuda de los fondos LEADER Y PRODER. Consiguiendo objetivos claros como:

- Diversificación de la economía local.
- Creación de empleos rurales, evitando la masiva migración campo-ciudad,
- Generación de oferta complementaria, capaz de involucrar a diversos actores de la cadena productiva local, diversificando así la oferta de la región (culturales, de naturaleza, de ocio, etc.). Ej. Proyecto TRINO.
- Recuperación y conservación del patrimonio histórico, cultural y natural de la zona rural.

⁶Pág. Web : www.calidadturistica.com (Consultada: 17 de mayo del 2009)

⁷Pág. Web www.ecoturismorural.com (Consultada: 25 de mayo del 2009)

Pero también ha tenido muchos problemas, que aún lo arrastra hasta el día de hoy, como:

- Una excesiva dispersión de normas, denominaciones y tipos de productos y servicios.
- Una presencia cada vez mayor de promotores urbanos “neorústicos” de fin de semana que utilizan el turismo rural como un negocio a tiempo parcial, compaginándolos con sus actividades urbanas. Principalmente en áreas donde hay proximidad a las grandes aglomeraciones urbanas, como ser: Madrid, Barcelona, Valencia.
- Pérdida del modelo y de los objetivos primigenios del turismo rural, que era la diversificación y complementariedad de rentas agrarias
- Cierta pérdida de identidad del producto, de tal forma que el espacio rural deja de ser el protagonista para convertirse en un mero soporte donde desarrollar turismo convencional
- Intereses inmobiliarios en el medio rural, que han buscado en esta actividad rentabilizar pequeñas inversiones o pequeños patrimonios inmuebles en el medio rural. Los mismos que han sido fomentado tanto por las propias autoridades locales como por los empresarios y financieras.
- Productos muy centrados en el alquiler del alojamiento completo. Pasando del modelo de alojamiento por habitaciones al modelo de alquiler completo de la casa, que lleva aparejado cierta pérdida del concepto original del producto turístico rural.
- Inexistencia de una adecuada y realista regulación fiscal y laboral del sector.
- Falta de profesionalización en el sector (prestación de servicio y control de calidad).
- Escasa rentabilidad de las explotaciones, debido en parte a las reducidas dimensiones de estos emprendimientos o una deficiente gestión empresarial.
- Dificultad en la promoción y comercialización de los productos turísticos.

- Aumento de la oferta ilegal⁸.

En ese sentido, la evolución del turismo rural en España no ha estado exenta de ciertos conflictos, por ejemplo entre los locales y los nuevos llegados (neorústicos), entre los agricultores (empresarios turísticos o no) y los turistas, entre la población del lugar que ve cómo sus rentas disminuyen y otros de fuera que se aprovechan, y entre los conservacionistas puros y los que ven en el espacio rural un nuevo territorio para realizar actividades deportivas no siempre sostenibles (A. Crosby, 2009)

8.4.1 Comportamiento de la Oferta y la Demanda de turismo rural en los últimos 5 años.

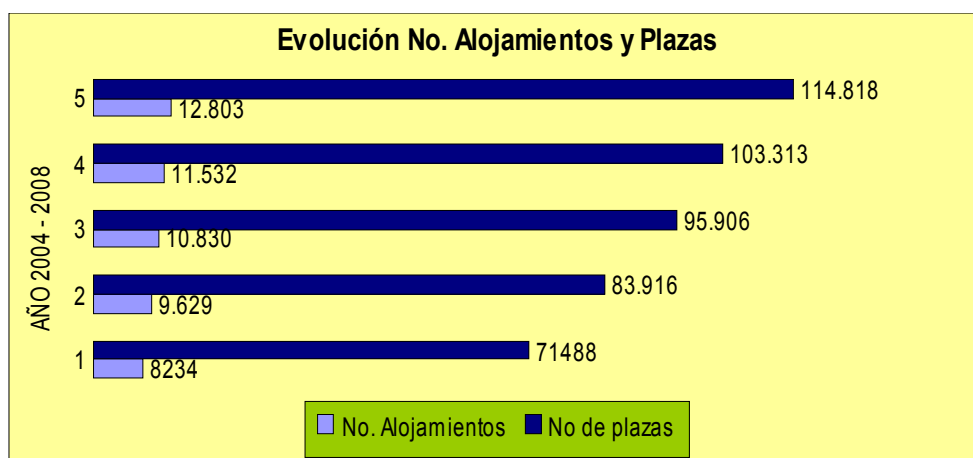


Ilustración No. 8.1 Evolución de la oferta de alojamientos rurales (2004-2008) Fuente INE 2009.

El crecimiento de la oferta de alojamientos rurales ha sido verdaderamente llamativo. Si analizamos en los últimos cinco años, vemos que de 8.234 establecimientos que configuraban la oferta en el año 2004, esta ha pasado a 12.803 en el 2008.

⁸Comunicado de prensa “La viabilidad del turismo rural está en peligro”, vertida por Francisco Parra, Presidente de la AUTURAL-UPTA (Unión de profesionales y trabajadores Autónomos- Asociación de profesionales de turismo rural. Abril 2009.

Con un crecimiento que ha sido de 55,48%. El número de plazas, también ha experimentado crecimientos aún más significativos, pasando de 71.488 en 2004 a tener 114.818 plazas en el 2008, un incremento del 61% durante los 5 años. (Ver figura 8.1)

A pesar de la caída de la demanda turística en este último año, el número de establecimientos rurales y plazas no ha parado de crecer, incrementándose en un 11% respectivamente, con respecto al año 2007.

El porcentaje de ocupación mantiene índices uniforme de apenas 20%, y con una bajada significativa en el último año (18,42%), lo que demuestra la alta estacionalidad del producto, como el de sol y playa.

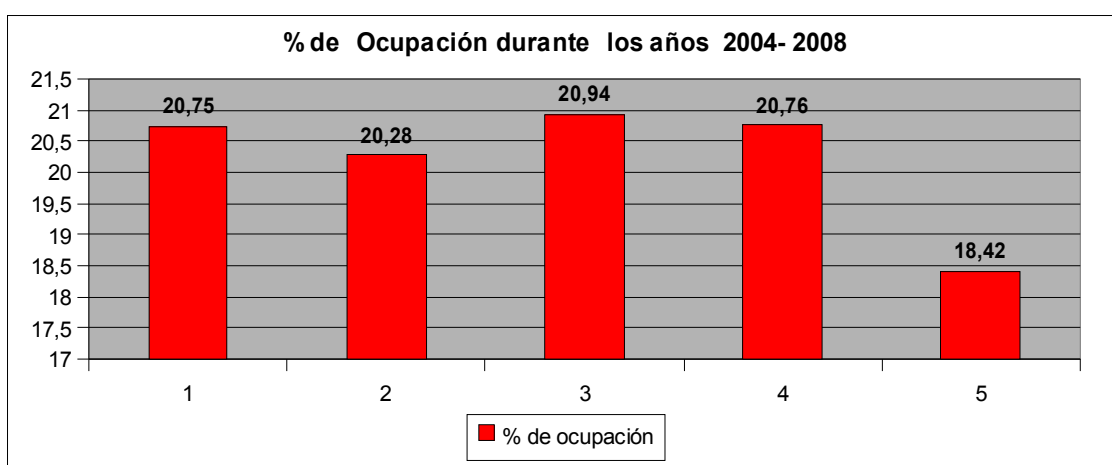


Ilustración No. 8.2. Porcentaje de Ocupación de la demanda rural durante los años 2004-2008. Elaboración propia. Fuente INE (2009).

Esta tendencia a la baja, pone en evidencia la poca rentabilidad del negocio y la necesidad de diversificar el producto con actividades y servicios complementarios (agrícolas, pecuarios, culturales, de naturaleza, de ocio, etc.), máxime si se trata de dinamizar la economía familiar rural.

Generalmente son negocios manejados por la propia familia y hay mucho empleo a tiempo parcial con duración variable (ver más adelante). De acuerdo a datos del INE (figura 8.3), el personal empleado en este sector se eleva a 19.828 personas en el año 2008 con un aumento del 47,60% y 6.391 nuevos ocupados con relación al año 2004.

Situándose una media de 1,75 trabajadores por establecimiento.

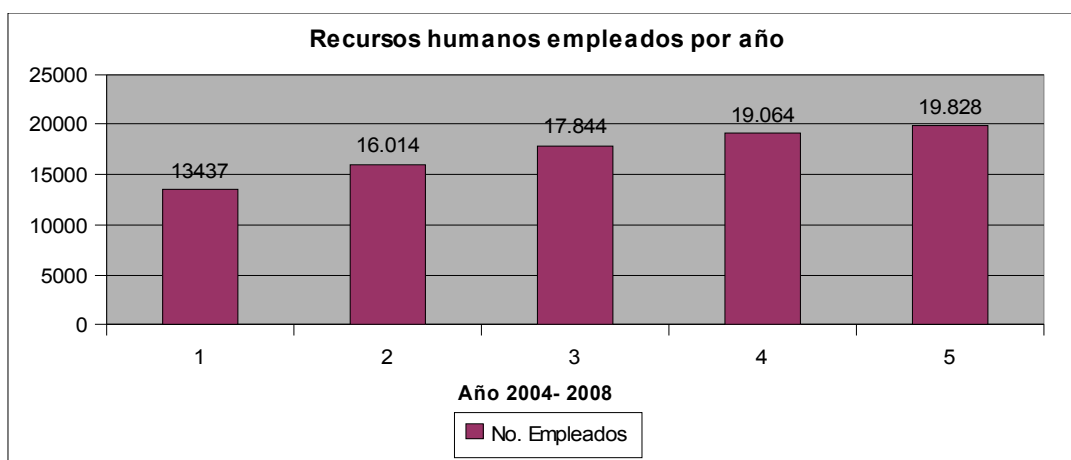


Ilustración No. 8.3. Recursos humanos empleados por año. Elaboración propia. Fuente: INE (2009) AUTURAL.

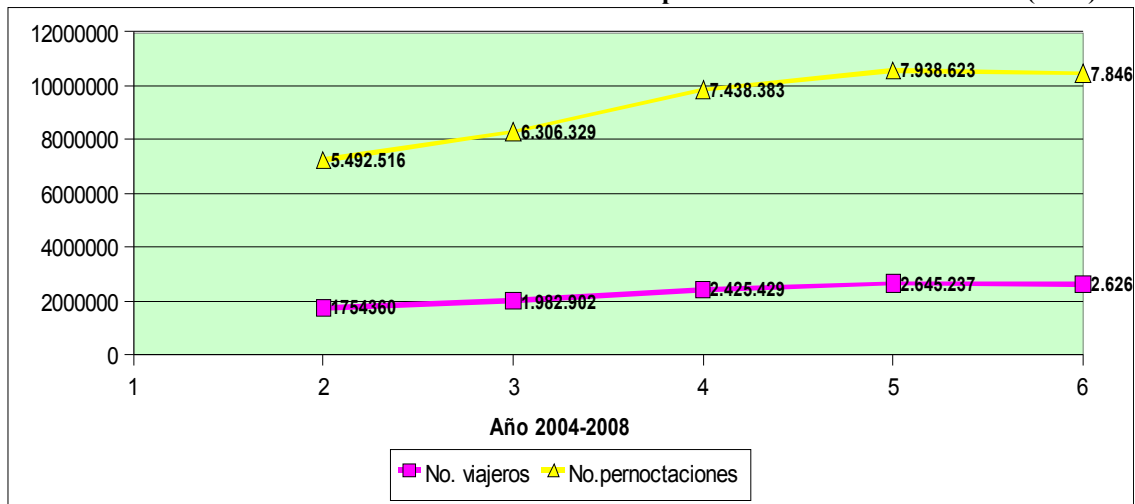
Con relación a la demanda, durante el periodo analizado, se ha producido un incremento mantenido, a excepción del último año que ha tenido un descenso de 1,86% (Datos del INE) referente al año anterior (2007). Igualmente, el número de pernотaciones descendió en 2,34% en el año 2008 con relación al año anterior.

Por tanto, el número de viajeros en el 2004 ha sido de 1.754.360 realizando un total de 5.492.516 pernотaciones. En el 2008 las cifras han sido 2.626.821 y 7.846.078 respectivamente, con un crecimiento de 49,73% y 42,85% durante los últimos cinco años. La estancia media se ha mantenido estable en torno a los tres días (ver figura No.8.4).

Solo las comunidades Insulares superan ampliamente este dato, motivado por las condiciones particulares de transportes y en buena parte por la presencia de un público extranjero.

La poca afluencia de turistas extranjeros en el conjunto de España, lo mantiene en torno al 10% (datos INE). La evidencia nos muestra que el turismo rural español no capta visitantes extranjeros.

Ilustración No. 8.4 Evolución de la demanda durante el periodo 2004-2008. Fuente: INE (2009)



La alta estacionalidad de turismo rural, permite concentrar la demanda durante los fines de semanas, puentes, navidades, Semana Santa y temporada de verano, alcanzando una cifra de 30,49%, aunque en comunidades como la Rioja, Cataluña, País Vasco, Baleares y Navarra, estas cifras han superado al 40% en este último año.

Evolución de la Demanda 2005-2008

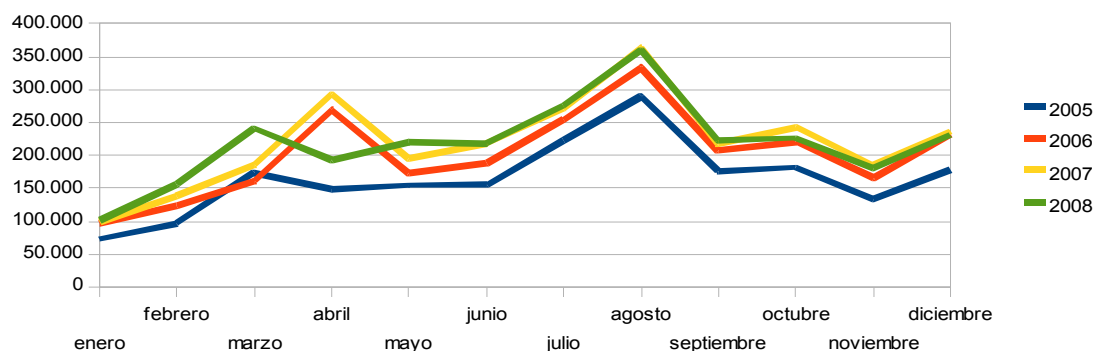


Ilustración No. 8.5 Movimiento de la Demanda rural por mes durante el año 2008. Elaboración Propia. Fuente: INE (2009)

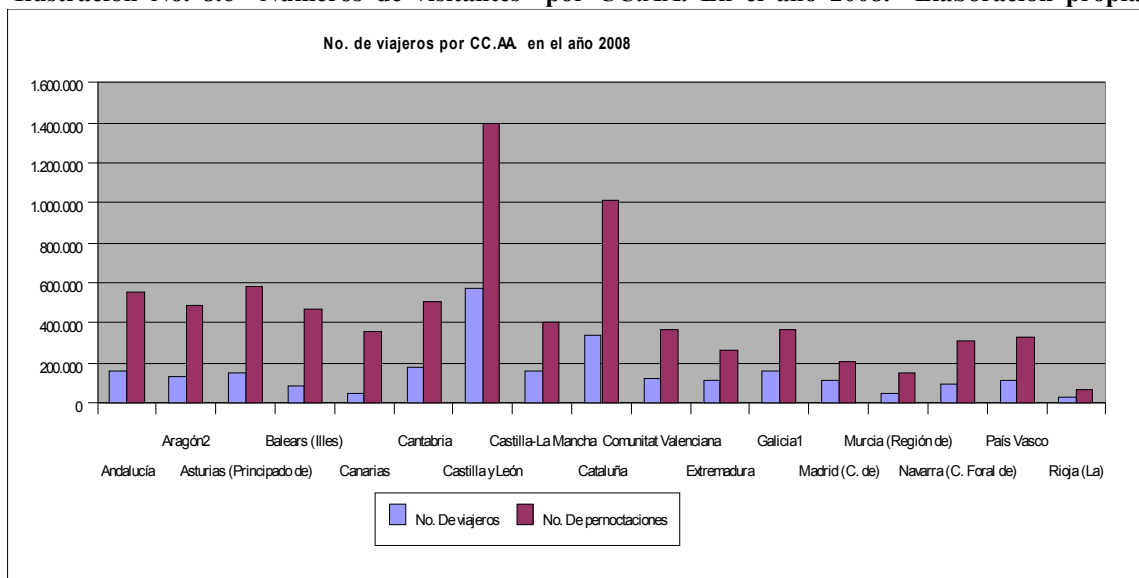
Referente a las CC.AA., los viajeros han disminuido en la mayoría de ellas, a excepción de Aragón, Cantabria, Cataluña, Canarias, Navarra y País Vasco, que han mantenido un

crecimiento constante. Castilla la Mancha y la Rioja mantienen también un ligero aumento con relación al año anterior (2007).

Castilla y León, mantienen un liderazgo indiscutible en el Turismo Rural Español, con una demanda de 572.193 visitantes, a pesar de haber bajado este último año en un 1,79%.

Le siguen Cataluña con 335.882 visitantes y Cantabria con 178.753 visitantes.

Ilustración No. 8.6 Números de visitantes por CC.AA. En el año 2008. Elaboración propia.



Fuente: INE (2009)

Igualmente, la provincia de Girona, mantiene el liderazgo en el 2008, con 131.202 visitantes y 383.995 pernoctaciones, frente a 119.891 visitantes y 365.826 pernoctaciones realizadas en el 2007. Lo que supone un incremento del 9,43% (11.311 nuevos visitantes) y 4,97% (18.169 pernoctaciones) respectivamente. La estancia media se mantiene en 3 días.

Le siguen la provincia de Ávila con 119.953 visitantes y 295.680 pernoctaciones y Madrid con 115.020 visitantes y 209.837 pernoctaciones. (Figura 8.7)

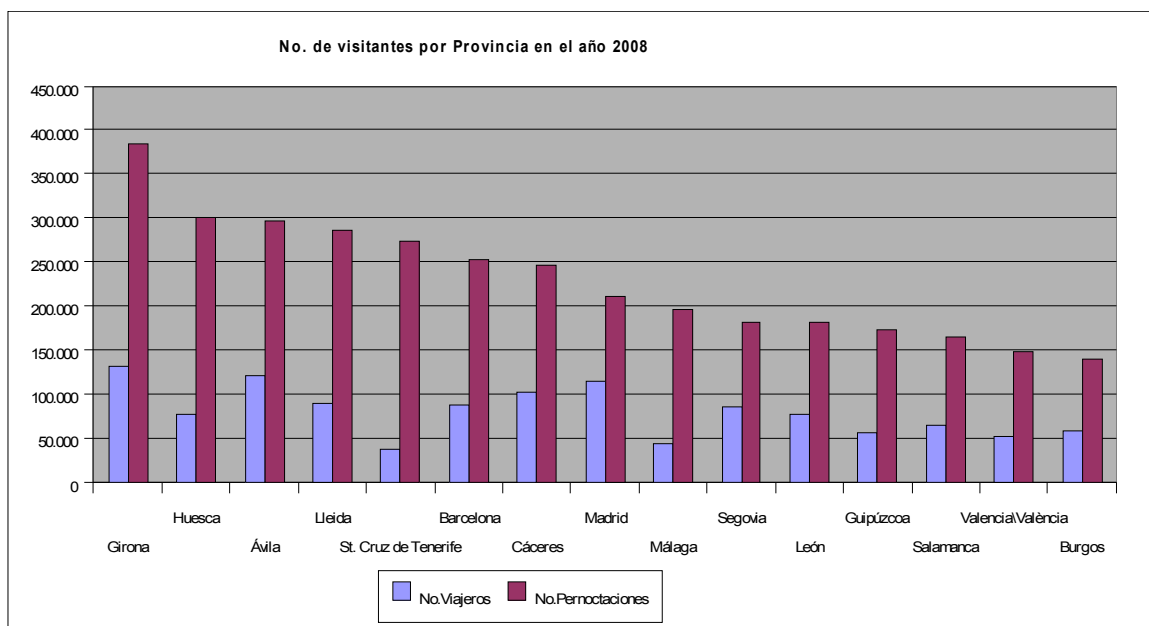


Ilustración No. 8.7. Número de visitantes por provincias durante el año 2008. Elaboración propia. Fuente: INE (2009)

La bajada de las cifras en el año 2008, nos muestra un cambio de tendencia en la demanda, que exige una readaptación o un cambio del modelo de turismo rural (Crosby 2009). Este escenario puede verse afectado por una serie de factores (variedad de alojamientos rurales, poca profesionalidad en el sector, promoción inadecuada, etc.)

8.4.2 La regulación de los alojamientos de turismo rural: Una comparación en las Comunidades Autónomas.

Se puede afirmar que en España existe una verdadera inflación de normativas y figuras que afectan al turismo rural. (17 CC.AA y más de 75 normativas y figuras)⁹. Lo que demuestra cierta dificultad en la promoción y comercialización de los servicios y actividades y una verdadera confusión en el mercado.

⁹Datos obtenidos a través del Presidente de EUROGÎTES, (Klaus Ehrlich) en la feria de ITB-Berlín en 2008, al comparar con los 75 departamentos de Francia y 6 normativas y figuras.

Si analizamos la siguiente tabla:

Comunidad Autónoma	Normativa de Turismo Rural	Tipología de alojamiento rural
Andalucía	Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo.	Casa rural Vivienda turística de alojamiento rural Hotel y apartamento turístico rural Complejo turístico rural
Aragón	Decreto 69/1997, de 27 de mayo, sobre ordenación y regulación de las Viviendas de Turismo Rural	Viviendas de turismo rural: Alojamiento compartido No compartido: casa y apartamento
Principado de Asturias	Decreto 143/2002, de 14 de noviembre, de Alojamientos de Turismo Rural	Casa de aldea Hotel rural Apartamento turístico rural Núcleo de turismo rural
Islas Baleares	Decreto 62/1995, de 2 de junio, que regula la prestación de Servicios Turísticos en el Medio Rural. Orden de desarrollo de 13 de octubre de 1995	Hotel rural Agroturismo Turismo de interior
Canarias	Decreto 18/1998, de 5 de marzo, de Ordenación de los Establecimientos de Alojamiento Rural. Modificado por Decreto 39/2000, de 15 de marzo.	Casa rural Hotel rural
Cantabria	Decreto 31/1997, de 23 de abril, por el que se regulan los Alojamientos y Actividades en el Medio Rural	Palacios y casonas Posadas Casas de labranza Viviendas rurales Albergues turísticos
Castilla- La Mancha	Decreto 93/2006, de 11 de junio, de Ordenación del Alojamiento Turístico en el Medio Rural	Ventas Casa rural Alojamiento rural singular Albergue rural Complejo de turismo rural Agroturismo
Castilla y León	Decreto 84/1995, de 11 de mayo, de Ordenación de Alojamientos Rurales, Orden de 27 de octubre de 1995	Casa rural Posada Centro de turismo rural
Cataluña		

	Decreto 313/2006, de 25 de julio, que regula los establecimientos de Turismo Rural	Casa de payés o agroturismo Alojamientos rurales
Comunidad Valenciana	Decreto 188/2005, de 2 de diciembre, Regulador del Alojamiento Turístico Rural en el interior	Casa rural Acampada en finca particular con vivienda habitada Albergue turístico Hotel rural Apartamento turístico rural
Extremadura	Decreto 120/1998, de 6 de octubre, de ordenación del Alojamiento en el Medio Rural. Modificado por Decreto 4/2000, de 25 de enero	Casa rural Agroturismo Apartamento turístico rural Hotel rural
Galicia	Decreto 191/2004, de 29 de julio, de Establecimientos de Turismo Rural. Modificado por Decreto 142/2006, de 27 de julio	Pazos, castillos, monasterios, casas grandes, casas rectorales Casas de aldea y casas de labranza Aldeas de turismo rural
La Rioja	Decreto 111/2003, de 10 de octubre, de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo	Casa Rural
Comunidad de Madrid	Decreto 115/2005, de 20 de octubre, de Autorización y Clasificación de Alojamientos de Turismo Rural	Hotel Rural Casa rural Apartamento rural
Región de Murcia	Decreto 76/2005, de 26 de junio, de Alojamientos Rurales	Hospedería rural Casa rural de alquiler o compartida
Comunidad de Navarra	Decreto Foral 243/1999, de 28 de junio que regula el Alojamiento en Casas Rurales	Casa rural de habitaciones Casa rural-vivienda
País Vasco	Decreto 128/1996, de 28 de mayo, que regula los Establecimientos de Alojamiento en el Medio Rural, modificado por Decreto 210/1997, de 23 de septiembre. Decreto 191/1997, de 29 de julio, de Casas Rurales	Agroturismo Hotel rural Casa rural Apartamento rural Camping rural

Tabla. 8.1. Marco Normativo del Turismo Rural en España. Fuente: José Pérez, 2008

Vemos que la configuración jurídica del medio rural se caracteriza por una cierta ambigüedad, derivada de la ausencia de un criterio definidor asumido de forma general. Esto conlleva a una disparidad normativa aplicada por cada CC.AA, que incluye figuras

legales con sus correspondientes nombres e identificativos aplicado a cada zona, fraccionando aún más la oferta.

Ante esta situación, se torna difícil llegar al público con una idea concreta de lo que se está ofreciendo al mercado provocando incertidumbre en el potencial usuario turístico. Como ejemplo de esta multidiversidad terminológica en los alojamientos rurales (Valdés Peláez, 2004), señalamos algunas consecuencias en las Comunidades Autónomas:

A. Denominaciones.

- **Casas Rurales:** Andalucía, Canarias, Castilla la Mancha, Comunidad de Madrid, Castilla y León, Valencia, País Vasco, Extremadura, Navarra, Región de Murcia, La rioja
- **Vivienda de Turismo rural:** Aragón, Cantabria
- **Casas de Aldeas:** Asturias, Galicia
- **Agroturismo:** Islas Baleares, Castilla La Mancha, Cataluña, Extremadura, País Vasco.
- **Casas de Labranza:** Cantabria, Galicia
- **Casas de Pagês:** Cataluña
- **Hotel Rural:** País Vasco, Islas Baleares, Canarias y Extremadura
- **Casonas:** Cantabria, Asturias

B. Categorías.

7 **Casas Rurales** : básica o estándar y superior (Andalucía, Aragón, Comunidad Valenciana, Extremadura, Madrid y Navarra)

8 **Hoteles rurales:** 5 categorías (La Rioja, Asturias) 2 categorías (Canarias)

C. Plazas.

- **Casas Rurales:** 20 plazas como mínimo en Andalucía.
10, 12, 15,16 plazas como máximo en Castilla La Mancha, Cataluña, Galicia, Navarra.

D. Distintivos o etiquetas.

- Trísqueles : Asturias
- Espigas: Castilla La Mancha
- Palmeras: Canarias
- Llaves: País Vasco
- Hojas: Navarra
- Laureles: Madrid

Esta diversidad ha suscitado quejas por parte de los profesionales en el turismo rural¹⁰, al indicar que el Gobierno debe regular el sector, para hacerlo más homogéneos en cuanto a denominaciones y categorías y así poder demostrar fiabilidad del servicio ofertado y estabilizarse como actividad económica.

8.4.3 Gestión empresarial en el sector de alojamientos de turismo rural.

Para analizar la gestión de estos emprendedores, es necesario tener en cuenta algunas particularidades propias del tipo de actividad, como:

¹⁰ Nota de Prensa realizado por la Asociación de Profesionales Autónomos de Turismo Rural, compuesta por más de 15.000 socios. Pág. Web www.autural.es (Consultada: 10 de Julio del 2009)

Son explotaciones familiares derivadas de la propia actividad agrícola, aunque en otros casos parte de personas residentes en grandes ciudades atraídas por el desarrollo de esta actividad.

- Son empresas de mediano y pequeño tamaño, cuya localización está determinada por singularidades ambientales y culturales. Iniciativas dispersas y aisladas.
- El capital humano es escaso, poco cualificado y dinámico.
- Existe una producción descoordinada de los recursos de alojamientos y restauración provocados por el rápido crecimiento del sector.
- Predomina la oferta de alojamiento, sin actividades o servicios complementarios.
- Su ámbito de actuación, muy pocas veces traspasa los límites regionales.

Dicho esto y de acuerdo a una investigación realizada por Valdés y del Valle (2006) sobre el sector empresarial del turismo rural a nivel nacional, realizado mediante encuesta telefónica con los empresarios, se obtuvieron los siguientes resultados:

- a) El 85,4% de los empresarios entrevistados regentan establecimientos de turismo rural en edificios rehabilitados y contextualizados con el entorno cultural y natural.
- b) El 23% informan que la actividad de turismo rural es su principal renta familiar. En cuanto el 77% manifiestan que esta actividad es complementaria a otra actividad (agricultura, profesionales liberales, funcionarios) que les permite compaginar la gestión del negocio con su propia actividad laboral principal.
- c) La mayoría de estos negocios son manejado por el propio empresario y su familia sin percibir remuneración (propietario, socios autónomos y ayuda

familiar). El personal no remunerado en España es de 68% del total y la mujer empleada no remuneradas representa un 44% del personal empleado total. El personal remunerado fijo representa el 20,6% en España, y el eventual o a tiempo parcial representa un 10,97%. Por eso la dificultad de una mayor profesionalización en el sector.

- d) El 26% ofrecen actividades pecuarias para los clientes. Lo que significa que el 74% no contempla en su oferta este tipo de actividades.

- e) El 87,3% de los alojamientos no ofrecen actividades de turismo activo como actividad complementarias. Según los autores Valdés y del Valle, (2006), demuestran que las actividades de turismo rural están más ligada con la industria agroalimentaria local artesanal, pues la mitad de los alojamientos que ofrecen restauración, introducen productos autóctonos en los desayunos, comidas y cenas. No así la comercialización de los productos (artesanales, agroalimentarios) a los visitantes es realizada por una escasa cuarta parte de los empresarios.

- f) El nivel de promoción y comercialización se caracterizan por las alianzas con operadores nacionales y extranjeros para determinados productos, además de asistencias a ferias, eventos, la existencias de folletos, revistas especializadas, y página Web a través de sus asociaciones u organizaciones comerciales. Según datos del INE, el 87,74% del total de los alojamientos de turismo rural en España está con página Web y el 82,99% realizan publicidad por Internet. Sólo el 34,09% es contratado a través de Internet¹¹.

De acuerdo a los investigadores, el propio sector considera que tiene un potencial que no está explotado suficientemente, y las causas principales se encuentran en la pequeña dimensión de la empresa, la falta de regulación, una carencia en la profesionalización

¹¹Datos obtenidos del INE para el periodo 2007

del sector y precario apoyo del sector público para controlar la oferta ilegal y apoyar en la promoción conjunta.

Los autores, destacan también, la sinergia e iniciativas empresariales relativas a la oferta complementaria y turismo activo.

8.5 LA CALIDAD COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR

La realidad del turismo rural en España nos muestra lo siguiente:

- a. Se cuenta con una oferta excesivamente centrada en la venta de alojamientos rurales o camas para dormir.
- b. Existe un exceso de oferta sobre la demanda, y un mercado internacional poco explotado (nivel de ocupación de 18,42%).
- c. Plan de marketing y comercialización deficientes o inexistente.
- d. Gran variedad de productos y precios que dificulta la elección del consumidor al no existir una adecuada estructuración de la oferta en función de la segmentación del mercado.
- e. Se caracteriza por iniciativas aisladas, dispersa, de pequeña dimensión, poca profesionalización y sin estándares de calidad adecuados.

Este escenario, exige un cambio del modelo de la oferta del turismo rural, que esté enfocado hacia la cultura de la calidad. (García Henche, 2005).

Entendemos que la calidad es un concepto relativo, no absoluto, y eso hace mucho más complejo aún definirlo, puesto que depende de lo que cada cliente entienda como tal de acuerdo a su percepción sobre la superioridad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Esto conlleva, a poner en marcha una serie de estrategias de cara al mercado, para satisfacer las expectativas de los visitantes.

De acuerdo a investigación realizada por Brunet y Alarcón (2006) sobre la implicación de los propietarios con sus negocios de alojamientos rurales en la zona de la Costa Dorada, los criterios de calidad los establece el propio propietario de acuerdo a la imagen que tienen de los clientes con relación a la capacidad de pago y a la posibilidad que le de al negocio de aumentar el valor de la propiedad. Por tanto, la expresión “calidad” es, para los propietarios, indisociable del componente económico tangible de la inversión realizada y que se aprecia en las características del bien inmueble (baños en todas las habitaciones, decoración y equipamientos internos, etc.). Dichos elementos constituyen parte del servicio esperado por el visitante, pero ante los constantes cambios de comportamientos y valor de los turistas, la simple infraestructura alojativa no es garantía de éxito, al menos, si este, no viene acompañado de una serie de factores de carácter intangible que integran la calidad funcional¹²(atención personalizada, amabilidad, profesionalidad, conocimiento de la cultura local, etc.), complementando así a la calidad técnica (una infraestructura integrada con el entorno y su funcionalidad rural de acuerdo a la normativa de la región y/o país, una decoración acogedora, buenos accesos y señalización al establecimiento, innovación tecnológica en la comunicación y comercialización del producto, un sistema de gestión ambiental, actividades complementarias de carácter local y regional, etc.).

Como señalan A. Crosby (2009: pp.88-90), *“El producto turístico es una abstracción teórica utilizada para hacer referencia a las diferentes categorías y tipología de la oferta, y a las posibilidades de uso y disfrute por parte de los segmentos concretos del mercado”*. Por consiguiente, lo que existe en el territorio real, son recursos naturales y culturales, infraestructura y equipamientos susceptibles de uso turístico, que la oferta empresarial tendrá que convertirlos en productos turísticos que sean capaces de satisfacer las expectativas de los consumidores. Expectativas que se han formado en base a una serie de variables influyentes como: viajes anteriores, informaciones de amigos, publicidad del alojamiento rural etc. Una gestión inadecuada de estos recursos por parte de los empresarios rurales, produciría una mala experiencia en los visitantes

¹² Grönroos (1994)

(ES>PS). En consecuencia, un turista insatisfecho podría hacer perder clientes al alojamiento debido a sus comentarios de insatisfacción.

Como señala (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), el cliente es el único juez que puede juzgar la calidad del servicio y de su nivel de satisfacción dependerá su predisposición a la fidelidad con el producto-servicio. Así como la rentabilidad de la empresa y la permanencia en el mercado.

8.6 LAS NORMAS DE LOS SISTEMAS DE CALIDAD Y DISTINTIVOS EN TURISMO: UNA APROXIMACIÓN AL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Como hemos citado anteriormente, en España las plazas de turismo rural, han pasado de 71.488 en 2004 a 114.818 en el año 2008. Esta creciente oferta justifica la necesidad de administrarse desde una estrategia centrada en la cultura de la calidad, con gestión que incluya una perspectiva de mercado (volcada hacia la satisfacción del cliente) para ser competitiva y una perspectiva interna (calidad funcional/técnica) para aumentar la rentabilidad de las empresas.

Con esta filosofía, en 1997, se constituyó el Instituto de Calidad Hotelera Española – ICHE-, al que le sucedieron el de las casa rurales- ACTR- conjuntamente con el establecimiento de restauración, de camping, estaciones de esquí y montaña entre otros, integrándose posteriormente en abril de año 2000 todos ellos en el Instituto de Calidad Turística Española – ICTE- el mismo que otorga la certificación de calidad “Q” Marca de Calidad Turística Española (Brunet y Alarcón, 2006, pp. 99-122).

La adopción de estos sistemas y distintivos de calidad está basado en la consecución de una serie de requisitos, como ser criterios sobres las instalaciones, la recepción y la estadía, el mantenimiento, la seguridad, los servicios, la comercialización, etc. Además de criterios relacionados con el impacto ambiental de los establecimientos. Estos procesos de certificación se acostumbra a dividir en cuatro fase: La de Auto evaluación,

la Auditoria, la de certificación y la de mantenimiento (Cánoves, 2005). Por consiguiente, se trata de un largo, laborioso y costoso (técnico y financiero) proceso en que los propietarios tienen que adquirir y aplicar un gran número de conocimientos y recursos económicos a fin de poder superar la auditoria, lo que en muchas ocasiones estos empresarios acaban desistiendo de la iniciativa dado su carácter de adhesión voluntaria, o necesariamente, estos emprendimientos tienen que encontrarse asociado en una organización de turismo rural, la misma que jugarán un rol importante en toda la elaboración de los procesos.

Una de las dificultades en la aplicación de estos sistemas de certificación en las empresas de alojamientos rurales, es saber conciliar la “calidad certificada” (auditorias externas, internas, autoevaluaciones, etc.) con la “calidad real” (tratar de hacer bien las cosas para que la calidad certificada sea percibida por los clientes como calidad verdadera). Se debe de tomar acciones oportunas para que los sellos de calidad sean percibido por los visitantes en la medida que les implique en la consecución de sus objetivos o resultados, “satisfacción total”. Los empresarios rurales, además de preocuparse por los procedimientos, deben de prestar también atención en los resultados y sus implicancias.

Los principales sistemas de calidad aplicables a los Establecimientos de Turismo rural en España son: los establecidos por las normas ISO (ámbito internacional), Q de Calidad Turística (Nacional) y los criterios por asignación de Espigas (Nacional). Todos estos sistemas son de carácter voluntario, como una herramienta para la gestión de la calidad de los establecimientos rurales. Estos definen y recogen los requisitos que debe cumplir un establecimiento en diferentes niveles, como por ejemplo: las instalaciones, acogida y estancia, el mantenimiento, la seguridad, el medio ambiente, los servicios o la comercialización, aun cuando pueden variar en función del sistema (Ver tabla, 8.2)

<i>DISTINTIVO</i>	<i>SISTEMA DE CALIDAD.</i>
--------------------------	-----------------------------------

	<p>ISO¹³ 9001:2008 (International Standard Organization) Su aplicación es de ámbito Internacional, y sobre establecimientos de servicios y organizaciones.</p> <p>En Catalunya lo ha adoptado el turismo rural. Se trata de norma destinada a establecimientos más profesionalizados, con mayor envergadura, por lo que el costo del proceso de certificación resulta elevado para los establecimientos de pequeñas dimensiones.</p> <p>AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) es la encargada de supervisar el proceso de acreditación y certificación de las empresas.</p>
	<p>Q de Calidad Turística¹⁴. Q de Calidad para los Establecimientos de Turismo Rural.</p> <p>Su aplicación es a nivel nacional. Es un sistema voluntario que se extiende a diferentes subsectores turísticos: hoteles, apartamentos turísticos, agencias de viajes, restauración, camping, alojamientos de turismo rural, estaciones de esquí y de montaña, etc. Las normas son establecidas por el ICTE.</p> <p>Para las empresas que consiguen este distintivo, suponen un aval de la calidad de los establecimientos y los servicios que ofrecen con independencia de su categoría, para el cliente representa la garantía de calidad.</p> <p>La Asociación para la Calidad del Turismo Rural (ACTR), incorporó al ICTE, en el año 2.000 la norma sobre el Sistema de Implantación de Casas Rurales.</p> <p>Esta norma de calidad por casas rurales contempla dos modalidades básicas de establecimientos: casa por habitaciones (Casa de Pueblo y Masía) y casa completa (Alojamiento Rural Independiente). Se trata de un distintivo que se divide en seis normativas de calidad de servicio vinculadas cada una de ellas a un área: dirección, infraestructuras y equipamientos, acogida y estancia, limpieza y mantenimiento, seguridad y medio ambiente y comercialización.</p> <p>Las etapas para la certificación son: información a los propietarios, preparación de autoevaluación, la auditoria, la certificación y el mantenimiento.</p> <p>Es un sistema que se encuentra poco extendido, a pesar del esfuerzo que realizan las instituciones públicas para captar nuevos establecimientos. Concretamente, en el año 2009, a nivel Cataluña solo un establecimiento mantiene este distintivo (en Girona) y a nivel de España, esta cifra llega a 197 alojamientos rurales (independiente de su tipología), lo que significa el 1,56% del total de alojamientos rurales en España. Eso demuestra que en torno de esta normativa existen luces y sombras que hay que analizar.</p>

¹³ Norma ISO: www.iso.ch (consultada: 10 abril del 2009).

¹⁴ ICTE: Pág. Web www.calidadturistica.es (Consultada: 15 de Junio del 2009)




	<p>ESPIGAS. ASETUR¹⁵, en febrero del 2009, recibe la Resolución definitiva del registro de las espigas de Marca y Patente. Implantando así el sistema de clasificación por Espigas, siguiendo los pasos de Francia. El objetivo es facilitar tanto a sus socios, como a los intermediarios turísticos el nivel de equipamiento y servicios que van a encontrarse en sus establecimientos asociados, independiente de la TIPOLOGIA que tengan en cada una de las Comunidades Autónomas. El ámbito de aplicación es a nivel nacional.</p>
	<p>El proceso pasa por la información, compromiso de adhesión y envío de documentación, cobro de tasas, auditoria y certificación, revisión a cada 3 años. Debido a la gran variedad de tipología que existe en el ámbito español, ASETUR ha creado cinco niveles de clasificación. Los mismos que contemplan: el entorno, el nivel de equipamiento y confort, variedad de arquitectura, la calidad y cantidad de servicios. Hasta abril del 2009, han solicitado 500 alojamientos rurales para ser clasificados y esperan llegar a fin de 2009 con 100 alojamientos con el sistema¹⁶.</p>

Tabla No. 8.2 Distintivos de calidad para establecimientos rurales. Elaboración Propia. Fuente: ASETUR, ICTE y G. Cánoves, 2005.

También se cuenta con otros distintivos con criterios de sostenibilidad y medio ambiental están siendo implantados en los alojamientos rurales, entre ellos están:

<i>DISTINTIVOS</i>	<i>SISTEMAS</i>
	<p><i>Ecolabel</i> Su aplicación es a nivel de Europa en productos y servicios. Los objetivos de los criterios por tener esta ecoetiqueta es limitar las repercusiones principales sobre el medio ambiente de las tres fases del ciclo de vida de los servicios (compra, prestación y residuo). En particular, se quiere conseguir limitar el consumo energético, el consumo de agua y la producción de residuos, así como también favorecer al uso de fuentes de energía y productos renovables y promover la comunicación y la educación sobre temas ambientales.</p>

¹⁵ ASETUR : Asociación Española de Turismo Rural. Pág. Web www.ecoturismorural.com (Consultada: 21 de Junio del 2009)

¹⁶ Información obtenida a través del boletín informativo de ASETUR en abril del 2009.

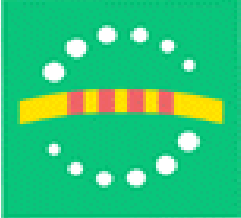
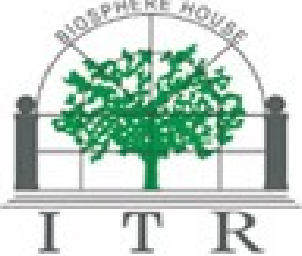
	<p>Distintivo de Garantía de Calidad Ambiental. Su ámbito de acción es la Comunidad de Catalunya¹⁷, en productos y servicios. El objetivo principal de este sello es fomentar el diseño, la producción, la comercialización, el uso y el consumo de productos que satisfagan determinados requerimientos de calidad ambiental más allá de los requisitos obligatorios establecidos por la legislación vigente. Al ser ampliado para los servicios en 1998, se insertan las Casas de Pagès, cuyos criterios reguladores se dividen en 8 apartados: gestión de residuos, salvedad de agua, piscina, eficiencia energética, compras verdes, integración paisajista, ruido e información y educación ambiental.</p>
	<p>Biosphere Es una marca creada por el Instituto de Turismo Responsable¹⁸ como herramienta de gestión sostenible en destinos, establecimientos y servicios. El STR (Sistema de Turismo Responsable) se compone de una serie de estándares aplicables a distintos actores del desarrollo turístico (destinos, hoteles, rutas, campos de golf, casas rurales...) que incluyen criterios relativos a la conservación ambiental, fomento de la cultura local y desarrollo-socioeconómico del destino. Una gestión basada en los requerimientos del STR conlleva obtener un producto turístico diferenciado, basado en la autenticidad y el respeto, lo que se traduce en una garantía de valor añadido para el visitante. Los establecimientos denominados como “Biosphere House” son aquellas casas de tipología arquitectónica tradicional de la comarca en que estén situadas, aisladas y vinculadas al medio agrícola, ganadero o forestal.</p>

Tabla No. 8.3 Distintivos de calidad y medio ambiente para establecimientos rurales. Elaboración Propia. Fuente: Dirección General de Calidad Ambiental de la Generalitat de Catalunya.

¹⁷ Direcció General de Qualitat Ambiental www.gencat.net/mediamb/qamb (Consultada el 28 de Junio del 2009)

¹⁸ El ITR es una entidad asociada a la UNESCO y a la OMT. Pág. Web www.turismoresponsable.org (Consultada el 05 de Julio del 2009)

BLOQUE 3.-

TRABAJO PRÁCTICO

DESARROLLO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS RURALES CON AUTENTICIDAD LOCAL

Capítulo 9.- desarrollo del trabajo de investigación.

Capítulo 10.- conclusión e implicaciones para
Investigaciones futuras.

CAPÍTULO 9:

DESARROLLO DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN SERVICIO EN ALOJAMIENTOS RURALES CON AUTENTICIDAD LOCAL.

9 INTRODUCCIÓN.

En los capítulos anteriores, por un lado, hemos realizado un análisis bibliográfico en torno al concepto de calidad y su evolución desde el enfoque hacia la calidad del producto con el cumplimiento de ciertas especificaciones hasta el concepto de calidad de servicio basado en el cliente y su aplicación en el sector turístico.

Por otro lado, se ha realizado un análisis del sector del turismo rural de Europa y España, las modalidades de productos y servicios turísticos de acuerdo a las características de cada región y/o país. Examinamos la oferta, demanda y gestión empresarial del turismo rural en los últimos años en España, así como la gestión pública relacionada con la regularización del sector y la normativa de los sistemas de calidad.

En este capítulo, adoptaremos una visión en torno al cliente y sus preferencias sobre los alojamientos rurales. Analizaremos las diferentes investigaciones que evalúan la calidad de servicio de alojamientos urbanos y rurales utilizando la escala de medición SERVQUAL como uno de los instrumentos más usados en los servicios turísticos.

En base a la literatura obtenida, propondremos un instrumento de medición denominado RURALSERV, que sea adecuado a una modalidad de alojamiento rural cuyas características principales sean la originalidad, la autenticidad local y la complementariedad con productos/servicios propios de la localidad o región.

Dicha adaptación implicará una reformulación de los ítems contemplados en otras investigaciones desarrolladas, así como la inclusión de otros nuevos ítems que, a juicio

de los expertos del sector del turismo rural, adquieran relevancia para el desarrollo de nuestro estudio.

9.1 RURALSERV: UNA PROPUESTA COMO INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ALOJAMIENTOS RURALES CON AUTENTICIDAD LOCAL.

La mayor parte de las empresas de turismo rural utilizan indicadores tradicionales de medición de la calidad del servicio como:

- Los niveles de ventas y de beneficios derivados de la actividad empresarial.
- La opinión de las personas que están en contacto directo y personal con el cliente.
- El índice de quejas y reclamaciones.
- Nivel de inversión en aspectos tangibles (construcción, decoración, equipamientos)

Desde una perspectiva de marketing, estos indicadores no pueden ser considerados como una medida de la calidad del servicio a causa de sus limitaciones para reflejar la complejidad global del servicio que se trata de medir. De ahí, que en las últimas décadas, se han venido desarrollando diversas escalas de medidas de la calidad de servicio turístico, basadas todas ellas en la percepción que tiene el cliente de los servicios prestados, ya que solo el consumidor final es el que puede y debe valorar la calidad del servicio recibido en función de su grado de satisfacción. (Parasuraman, et al., (1993; Albacete, et al., 2007).

En la literatura analizada, existen dos aportaciones importantes que definen la calidad de los servicios, centrados en la percepción de los cliente, estas son: el “modelo de la imagen” de Grönroos (1990, p.41) y el “modelo de los Gaps” de Parasuraman, et al. (1985), ambos explicados en capítulos anteriores. En estos modelos, se supone que la

calidad percibida es el resultado de la comparación que el cliente hace entre el servicio esperado y el servicio recibido.

Consideramos, que el trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985;1988) es el que mayor repercusión ha tenido a partir de los años 90, puesto que, a partir de su definición sobre la calidad del servicio como “visión global del cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio”, han desarrollado una escala denominada SERVQUAL (Service Quality), basado en la comparación de las EXPECTATIVAS previas sobre el servicio que van a recibir y las PERCEPCIONES de éstos en relación al servicio recibido. Esta escala, es la primera aproximación explícita relevante diseñada con la finalidad de medir la calidad percibida por el cliente.

El enfoque propuesto por el equipo de Parasuraman et al. (1985; 1988) han servido de base para la realización de una serie de investigaciones en el sector turístico. Así han adaptado la escala SERVQUAL a los diversos subsectores, generando escalas sectoriales como: LODGSERV para la medición de la calidad de servicios en hoteles (Knutson et al., 1990), LOGQUAL aplicable a hostelería (Getty y Thompson, 1994), DINESERV propuesta para restaurantes (Stevens et al., 1995), HOTELQUAL para servicios de alojamiento (Falces et al., 1999), HISTOQUAL para casas históricas (Frochot y Huges, 2000), ECOSERV que pretende medir la calidad percibida por ecoturistas (Khan, 2003). Además de otros servicios turísticos como: compañías aéreas (Otto e Ritchie, 1996); Hoteles (Ekinci et al., 2003; López Serrano, 2001); Balnearios (Snoj e Mumel, 2002); Servicio de ocios (Mckay y Crompton, 1990); destinos turísticos (Yuksel y Yuksel, 2001; Millán y Esteban, 2004; Edward, 2006). Algunos de ellos citados en la tabla 7.3 del capítulo anterior.

En el campo de los alojamientos rurales, la literatura aún es muy escasa. La mayor parte de los trabajos realizados sobre la calidad percibida han tenido un carácter teórico (Correia y Miranda, 2006). No obstante, vemos algunos estudios de naturaleza empírica sobre calidad en casas rurales de Asturias (Ruiz et al., 1995; Vázquez y Díaz, 1996; Díaz y Vázquez, 1998; Díaz et al., 2000; Ruiz y Díaz, 2001), RURALQUAL sobre

calidad en alojamientos rurales en Alentejo y Extremadura, dos ciudades limítrofes de España y Portugal (Correia y Miranda, 2006) y alojamientos rurales en España (Albacete, et al., 2007). A nivel internacional, hemos encontrado dos trabajos realizados en Galilea y regiones centro y sur de Israel (Reichel et. al., 2000) y en Gran Bretaña sobre casas históricas (Laws, 1998; Frochot, 2003).

En la mayoría de los trabajos analizados, existe un acuerdo unánime entre los autores en señalar el carácter multidimensional de la calidad del servicio, es decir que la calidad del servicio no es algo global sino que está formada por el peso de una serie de variables o dimensiones que determina el nivel de calidad percibida (Grönroos, 1987; Parasuraman, et al., (1993), aunque no exista un acuerdo generalizado sobre el número y definiciones de tales variables. Dichas dimensiones recogen aspectos tanto tangibles como intangibles relacionados con el proceso de prestación de servicio. Concretamente, el modelo SERVQUAL plantea la existencia de cinco dimensiones de calidad de servicio (Parasuraman et al., 1988), que en el contexto del sector turístico, más específicamente en la hostelería, el significado de cada dimensión respondería a las siguientes definiciones:

- *Elementos tangibles*: Hace referencia a la apariencia y funcionalidad del establecimiento
- *Fiabilidad*: Refleja la medida en que el establecimiento y sus empleados prestan un servicio de forma correcta y consistente.
- *Capacidad de respuestas*: *Habilidad* de los empleados para proporcionar un servicio que responda de manera rápida y eficiente a los requerimientos de los clientes.
- *Seguridad*: Es la evaluación de los conocimientos y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para inspirar confianza.

- *Empatía*: indica la accesibilidad y la forma en que la dirección y los empleados se preocupan de las necesidades de los turistas.

En base a estas dimensiones se han adaptado otras escalas sectoriales, que mas adelante analizaremos algunas de ellas.

9.1.1 Una adaptación del SERVQUAL original con un formato de medida SERVPERF.

Para poder realizar a futuro una medición válida y fiable de la calidad del servicio que un turista recibe en un alojamiento rural, trataremos de utilizar una escala de carácter multidimensional que refleje los diferentes aspectos susceptibles de valoración. Por tanto, en el diseño de nuestra escala RURALSERV, partimos inicialmente de una escala de 22 ítems, del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1995;1988;1991) pero en base únicamente de la “percepción” sobre el servicio, tal como lo proponen los investigadores Cronin y Taylor (1992, pp.58-66) en su modelo SERVPERF. La utilización de una escala de percepción se justifica porque el concepto de calidad de servicio es como una actitud o una evaluación del nivel de prestación y como tal debe ser medida únicamente en función del desempeño, resultado o percepción. (Cronin y Taylor, 1992). Además del carácter dinámico de las expectativas del cliente y la dificultad que implica recoger este aspecto a la hora de medir la calidad percibida (Getty y Thompson, 1994).

Para aclarar esta segunda justificación, damos como ejemplo: Si un cliente visita el hotel “A” por primera vez, puede que sus expectativas sobre la apariencia de las instalaciones respondan a un valor de cinco puntos en una escala de 1 a 7 puntos. Después, al llegar el turista al hotel, se le pide que refleje su “percepción” sobre este aspecto en la misma escala, este puntúa al hotel con un siete. Cuando, en otro viaje, se le pregunta cuáles son sus expectativas sobre ese mismo hotel puntuará un siete.

Cuando se le pida su “percepción” de las instalaciones volverá a otorgar un siete si nada ha cambiado. Resultado: la primera vez que visitó el hotel, el cliente valoró con un dos las instalaciones (P-E) según la escala SERVQUAL, y en la segunda visita la valoración hubiera sido cero, sin que se haya producido ningún empeoramiento en las instalaciones. De esa forma, la operativización de las expectativas contempladas en la escala SERVQUAL no sería capaz de reflejar el significado de estos cambios en las expectativas.

Otra limitación del modelo a la medida de las expectativas sería el esfuerzo que supone para el turista tener que completar dos cuestionarios uno antes de utilizar el alojamiento (expectativas) y otro a la salida del mismo (percepciones), lo que reduciría de forma notable el número de turistas dispuestos a colaborar con el estudio (Albacete et. al., 2007). Por último, dado que la evaluación de las expectativas multiplica la respuesta del cliente y el gasto para las empresas, tal vez sea más adecuada la utilización de medidas de la calidad basadas únicamente en las percepciones del consumidor sobre el nivel del servicio prestado (Falces, 2006).

De acuerdo a la tabla 9.1 tenemos un modelo inicial de “RURALSERV” basado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al., (1985; 1988; 1991) pero con un formato basado solamente en la percepción del servicio prestado (Cronin y Taylor, 1992).

Instrucciones: Este grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre un Alojamiento Turístico Rural con autenticidad local en la cuál se ha hospedado. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que el alojamiento turístico rural con autenticidad local posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que está fuertemente en desacuerdo con que el Alojamiento Turístico Rural con autenticidad local tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. Nos interesa que marque un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene sobre el Alojamiento Turístico Rural con autenticidad local en el que se ha hospedado.

1	Los equipos tienen apariencia de ser modernos.	1 2 3 4 5 6 7
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	1 2 3 4 5 6 7
3	Los empleados tienen apariencia pulcra.	1 2 3 4 5 6 7
4	Los materiales (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5 6 7

5	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1 2 3 4 5 6 7
6	Cuando usted tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo.	1 2 3 4 5 6 7
7	Realizan bien el servicio la primera vez.	1 2 3 4 5 6 7
8	Termina el servicio en el tiempo prometido.	1 2 3 4 5 6 7
9	Insisten en mantener registros exentos de errores.	1 2 3 4 5 6 7
10	Los empleados informan con precisión a los clientes de cuándo concluirá el servicio.	1 2 3 4 5 6 7
11	Los empleados le sirven con rapidez.	1 2 3 4 5 6 7
12	Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarle.	1 2 3 4 5 6 7
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1 2 3 4 5 6 7
14	El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	1 2 3 4 5 6 7
15	Usted se siente seguros en sus transacciones con el alojamiento turístico rural	1 2 3 4 5 6 7
16	Los empleados son siempre amables con usted.	1 2 3 4 5 6 7
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para contestar a las preguntas que les hace.	1 2 3 4 5 6 7
18	Le dan una atención individualizada.	1 2 3 4 5 6 7
19	Tienen horarios de trabajo convenientes para usted.	1 2 3 4 5 6 7
20	Los empleados le dan una atención personalizada a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7
21	Los empleados se preocupan por los mejores intereses de usted.	1 2 3 4 5 6 7
22	Los empleados comprenden sus necesidades específicas.	1 2 3 4 5 6 7

Tabla 9.1. RURALSERV en base al modelo SERVQUAL en la escala SERVPERF

9.1.2 Aportaciones de otros estudios al modelo RURALSERV, basados en SERVQUAL

Dado el carácter multidimensional de la escala, diversos autores demuestran la necesidad de adaptación de los ítems, cambiando la redacción de algunos o bien suprimiendo o añadiendo otros, para reflejar mejor las características específicas de cada servicio (Albacete et. al., 2007). Esto se debe a que la escala SERVQUAL ha sido diseñada a partir de diferentes servicios, por lo que recoge aspectos en común a distintos sectores, pero pierde validez al aplicarse a un servicio específico (Falces et al. 1999). Además los autores Ruiz et al. (1995); Díaz y Vázquez (1998) sugieren comprobar la validez de la estructura de cinco dimensiones que subyace a la escala, ya que es posible que sea necesario añadir nuevas dimensiones que sean relevantes solo en el caso del sector evaluado, o que las evaluaciones de los clientes de un determinado servicio no se ajusten a las dimensiones del modelo. De acuerdo a Parasuraman,

Zeithaml y Berry, (1994), estos explican que *“al adaptar el instrumento se deben llevar a cabo análisis factoriales hasta encontrar una estructura estable que explique suficientemente la calidad percibida por los clientes en el sector evaluado”*.

Partiendo de estas evidencias empíricas, nuestro trabajo ha tratado de recoger los diversos modelos de calidad de servicio en alojamientos urbanos y rurales basados en la escala SERVQUAL que mejor se adapten a los requerimientos del Modelo RURALSERV. Trataremos de modificar lo menos posible los ítems propuestos por la escala SERVQUAL para hacerla mas fácil de contestar y específica en el contexto de los servicios de alojamientos rurales con autenticidad local, cuyas características de estos establecimientos son la integración con el entorno y su funcionalidad rural (cultural, patrimonio, naturaleza), un número limitado de plazas y sin las sofisticadas instalaciones de los hoteles urbanos y/o tradicionales, y principalmente donde prevalezca la interrelación del visitante con la empresa rural y la comunidad local a través de los servicios y actividades complementarias. Hemos denominado estas características de alojamientos y servicios como *“alojamientos rurales con autenticidad local”*.



TopRural.com



En base a las características intrínsecas de esta tipología de servicio, hemos tomados en cuenta los trabajos e investigaciones que más han podido aportar para la construcción de nuestro modelo, tales como:

9.1.2.1 Escala LODGSERV - Knutson *et al.* (1991)

LODGSERV, tal como indican los autores, es un índice de 26 indicadores diseñados para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. El estudio parte de la base de que la calidad de servicio en la industria hotelera es difícil de medir debido a las propias características de los servicios y los hoteles en particular. Para realizar la investigación, los autores diseñaron un cuestionario para evaluar la calidad de servicio (percepción de servicio menos expectativas) a partir del trabajo realizado por Parasuraman *et al.* (1985). El cuestionario, tras los estudios preliminares, consistió en 26 preguntas. Los resultados obtenidos después de un análisis factorial y con valores globales de 0,92 de fiabilidad, confirman las cinco dimensiones sobre la calidad de servicio del modelo SERVQUAL. El orden de importancia, según la varianza experimentada por cada dimensión está en primer lugar los elementos relacionados con la fiabilidad, en segundo lugar los relacionados con la seguridad, en tercer lugar está la capacidad de respuesta, en cuarto lugar los elementos tangibles del establecimiento y por último la dimensión empatía.

9.1.2.2 Escala LODGQUAL - Getty y Thompson (1994)

El estudio pretendió proporcionar un instrumento válido (LODGQUAL) para medir las percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio en la industria hotelera. Para realizar el estudio, partieron del modelo SERVQUAL que modificaron a partir de la revisión de la literatura y entrevistas con consumidores y profesionales del sector hotelero. Los resultados obtenidos tras la realización del estudio confirman tres atributos (tridimensionalidad) de calidad de servicio en hotelería que son: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (este último elemento, incluye los atributos de capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados fueron confirmados al demostrar que el modelo LODGQUAL tiene una alta fiabilidad a la hora de predecir la calidad de la estancia desde una perspectiva global.

9.1.2.3 Escala HOTELQUAL – Falces *et al.* (1999)

El objeto del estudio fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento. En una primera fase, los autores, parten de la revisión de la literatura y tomando como base el modelo SERVQUAL, realizaron un cuestionario de 20 ítems adaptados a la industria hotelera. Una segunda fase consistió en aplicar el cuestionario a una muestra representativa de usuarios de hoteles urbanos para validar la nueva escala de medida.

Los resultados obtenidos después de un análisis factorial, muestran que las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL no son válidas ya que el estudio, muestra una agrupación en tres dimensiones: valoración del personal que presta el servicio, valoración de las instalaciones del hotel y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel, confirmándose así una tridimensionalidad. En las conclusiones de estos autores, indican que el factor organización sería semejante al factor fiabilidad y podría entenderse que el atributo personal sería equivalente al factor contacto de Getty y Thompson (1994).

9.1.2.4 Escala HOLSERV – Mei *et al.* (1999)

Los autores se propusieron testar la fiabilidad y validez de una aplicación del modelo SERVQUAL a la industria hotelera en Australia. Además de determinar el número de atributos que definen la calidad de servicio en un hotel y por último determinar cuál es la dimensión que mejor predice la calidad global de servicio. Para cumplir los objetivos, los autores construyeron el modelo HOLSERV a partir de una adaptación del modelo SERVQUAL al sector hotelero.

Los resultados del estudio mostraron que hay tres factores que explican la calidad de servicio en la industria hotelera, el primer factor se llamó “empleados” e incluía los aspectos relacionados con el comportamiento y apariencia de los empleados, como la rapidez del servicio, disposición, confianza, educación, conocimientos del trabajo, etc. El segundo factor fueron los “elementos tangibles” e incluía aspectos como imagen de

las instalaciones, decoración, materiales de construcción, limpieza, facilidad de uso de las instalaciones, etc. El tercer factor fue la “fiabilidad” haciendo referencia al mantenimiento de las promesas y a la prestación de un servicio preciso y a tiempo. Los aspectos que mejor explican la satisfacción general de los clientes son los relacionados con el factor “empleados”.

9.1.2.5 Propuesta de Ruiz et al., (1995); Díaz y Vázquez (1998); y Ruiz y Díaz (2001)

Los autores recopilan una lista de atributos, elaborada a través de información primaria y secundaria, la misma que fue reducida mediante consulta a 5 expertos del sector, llegando a obtener una lista de 22 ítems relacionados con el sector de los alojamientos rurales. La aplicación de campo de esta escala se realizó sobre la base de las expectativas y percepciones de los turistas, realizado en la zona del Principado de Asturias. El análisis relativo a la fiabilidad y validez de la escala se realizó mediante técnicas como el coeficiente alfa de Cronbach, el análisis factorial exploratorio y correlación bivariante para evaluar la validez del constructo. Los resultados demostraron cinco dimensiones: “Profesionalidad del personal” que incluía aspecto como trato del personal, atención personalizada, conocimientos en la materia de alojamientos rurales, aspecto del personal, etc., “elementos tangibles”, se refiere también a la imagen de las instalaciones, decoración, materiales de construcción, limpieza, facilidad de uso de las instalaciones, etc. “oferta complementaria”, este atributo hace referencia a los diversos accesos a las actividades culturales, recreativas, deportivas, así como a la existencia de ferias y fiestas populares y singulares en la región, “beneficio básico” está relacionado con lugares agradables, tranquilos, calidad en la gastronomía, precios adecuados y seguridad en las reservas del alojamiento, y por último se tiene el atributo de “localización” que hace referencia al entorno cultural y natural que envuelve el alojamiento rural, a la gastronomía con carácter regional, a las facilidades de acceso al lugar y de parking, etc. .

9.1.2.6 Escala RURALQUAL – Correia y Miranda (2006)

Los investigadores propusieron una escala de 22 ítems, propuesta anteriormente por Ruiz et al. (1995) para el sector turístico, pero con la salvedad de que este modelo está basado en la escala SERVPERF.

A través de la aplicación de este modelo, Correia y Miranda (2006) trataron de buscar comparaciones entre dos situaciones regionales de dos países diferentes de la Unión Europea: Extremadura (España) y Alentejo (Portugal), ya que este tipo de análisis comparativo entre regiones de diferentes países no había sido realizado hasta esa fecha. Por tanto, el instrumento fue aplicado a los turistas que se hayan hospedado en alojamientos rurales de Extremadura y Alentejo, independiente de la modalidad de los establecimientos de hospedaje. Al igual que sus antecesores, los autores utilizaron técnicas como coeficiente alfa de Cronbach para analizar la fiabilidad y consistencia interna de la escala, dando unos valores de 0,830 (Extremadura) y 0,924 (Alentejo), lo que demuestran ser superiores a los 0,8 recomendados por diversos autores (Luque, 2000). Las dimensiones obtenidas de este análisis han sido: Profesionalidad del personal, Oferta básica, Ambiente rural y regional, Oferta complementaria y Tangibilidad.

Si hacemos una comparación entre las dimensiones del trabajo citado de Correia y Miranda (2006); con los trabajos de Ruiz et. Al., (1995, pp.17-32); Díaz y Vázquez (1998); y Ruiz y Díaz (2001), vemos que en ambos casos, se han mantenido las mismas dimensiones y atributos, con excepción del factor de Localización que ha variado en el trabajo de Correia y Miranda por Ambiente rural y regional, aunque ambos mantienen atributos como: entorno natural y cultural de gran interés, gastronomía basado en productos típicos de la región. La diferencia entre ambos resultados han sido los atributos que han tratado sobre la localización de la casa rural, la facilidad de acceso y de aparcamiento que los turistas en la zona del Principado de Asturias han dado una alta valoración, y en la zona de Extremadura y Alentejo esta valoración no ha sido lo suficientemente importante para considerarla en la investigación.

9.1.2.7 Propuesta de Albacete et al., (2007)

Es un estudio que contiene un análisis de medición de servicios para alojamientos rurales integrada con el entorno rural. El equipo de Albacete et al., (2007, pp. 91-114), conceptúan la calidad de servicio fundamentada en las investigaciones de Churchill (1979) al determinar primero las dimensiones que componen el dominio del constructo para la creación de la escala de medida y posteriormente obtiene una batería de ítems correspondiente a estas dimensiones conceptuales. Por tanto, de acuerdo a las recomendaciones de su antecesor, estos autores, realizan estudios exploratorios previos a través de entrevistas a algunos directivos del sector, revisión de la literatura sobre las dimensiones utilizadas en otros estudios e investigaciones sobre alojamientos rurales y otros tipos de alojamientos, como los hoteles. Además, analizan informaciones de servicios rurales de toda España recabadas a través de FITUR 2001 y 2002, para identificar los atributos de la calidad del servicio.

Las dimensiones inicialmente consideradas por el equipo de Albacete et. al., (2007, pp.91-114), reflejan aspectos como: “fiabilidad (incluye exactitud con el precio y la publicidad), capacidad de respuesta (incluye puntualidad), profesionalidad (aptitud), accesibilidad (localización), cortesía, comunicación, credibilidad (imagen del alojamiento), seguridad (seguridad física), comprensión, elementos tangibles y oferta complementaria (servicio complementaria y de integración con el entorno rural)”. Identifican 65 atributos representativos de calidad de servicios en los alojamientos rurales de acuerdo a las dimensiones citadas. Cinco expertos valoraron la escala inicial para determinar que ítems debían estar incluido en la escala.. Como resultado de esta evaluación, obtuvieron una escala final de 58 ítems. Esta escala estaba basada en el paradigma de percepción menos expectativas, de acuerdo a la escala original de SERVQUAL.

El estudio fue realizado para aplicarlo a la población de usuarios del servicio de alojamientos rurales en España. Su aplicación sólo se realizó en los pueblos de Alpujarra Granadina (Bubión, Trevez, Pampaneira y Capileira) por ser una zona de

gran tradición cultural. El trabajo de campo se realizó en el periodo del 2001, durante los meses de abril a septiembre con 550 cuestionarios distribuidos. De los cuales solo se pudieron validar 175 cuestionarios.

Como resultado de la evaluación de la fiabilidad y la validez de la escala obtenida a través de análisis factorial, los autores obtuvieron siete dimensiones interpretadas como: Respuesta del personal, Oferta complementaria, Trato al turista, Exigencia básica, Elementos tangibles, Seguridad y empatía. Las dimensiones incluyen 36 ítems, con una fiabilidad de escala total de 0.9340. Los atributos obtenidos son diferentes de los atributos propuestos inicialmente. Aunque las tres últimas dimensiones comprenden conceptos similares a los obtenidos por Parasuraman et al. (1988) en la escala SERVQUAL. De igual forma, las dimensiones de: elementos tangibles, oferta complementaria, profesionalidad del personal, beneficio básico y localización, desarrollados en los estudios de Ruiz et. al., (1995, pp.17-32), y aplicadas por Díaz y Vázquez (1998); Correia y Miranda (2006), agrupan características semejantes a los empleados por Albacete, et. al., (2007).

Estas equivalencias revelan la consistencia de los resultados obtenidos y contribuyen a la generación de una base teórica más estable en el sector de alojamientos rurales.

Además de estos ocho trabajos descritos, hemos contemplado otros estudios (ver tabla 9.2), que han sido abordados en capítulos anteriores (tabla 7.3), para demostrar las aproximaciones entre los diversos instrumentos planteados en los diferentes estudios relacionado con el modelo SERVQUAL.

	Fiabilidad	Elemento tangible	Seguridad	Empatía	Capacidad Respuesta	Sociabilidad	Contacto	Elementos Intangibles	Personal	Organización del servicio	Oferta complementaria	Confianza	Comunicación	Cortesía	Trato al Turista	Beneficio básico	Localización	Ambiente rural y regional
Knutson et al. (1991)	1	1	1	1	1	1												
Saleh y Ryan (1991)			1				1											
Fick y Ritchie (1991)	1	1	1	1	1	1												
Getty y Thompson (1994)	1	1					1											
Akan (1995)	1	1	1	1	1								1	1				
Ruiz, Vázquez y Díaz, (1995)		1						1			1					1	1	
Díaz y Vasquez (1998)		1						1			1					1	1	
Ekinci et al. (1998)			1					1										
Falces et al. (1999)		1						1	1									
Mei et al. (1999)	1	1						1										
Ruiz y Díaz (2001)		1						1			1					1	1	
López y Serrano (2001)	1	1						1			1							
Getty y Getty (2003)	1	1			1							1	1					
Douglas y Connor (2003)	1	1	1	1	1	1												
Antony et al. (2004)	1	1	1	1	1	1												
Olorunniwo et al. (2006)	1	1			1		1											
Correia y Miranda (2006)		1						1			1					1		1
Akbaba (2006)	1		1			1					1	1	1					
Albacete et al. (2007)		1	1	1				1			1				1	1		
TOTAL	11	18	8	6	7	4	2	1	8	1	7	1	3	2	1	5	3	1
%	58	95	42	32	37	21	11	5	42	5	37	5	16	11	5	26	16	5

Tabla 9.2 Dimensiones de estudios basados en el modelo SERVQUAL. Elaboración propia.

La mayoría de estos estudios confirman las dimensiones de calidad de servicio referenciadas en SERVQUAL, como elementos tangibles con un 95% y fiabilidad con un 58%. El resto de los trabajos analizados identifican dimensiones como seguridad, empatía, capacidad de respuesta, personal, oferta complementaria, etc. Esta diversidad de variables, nos demuestra una vez más el carácter multidimensional de la calidad del servicio.

9.1.3 Diseño del Modelo RURALSERV

Tomando como base referencial el modelo original SERVQUAL y las evidencias empírica de los trabajos de Knutson *et al.* (1991); Getty y Thompson, 1994); Ruiz *et al.*, (1995, pp.17-32); Díaz y Vázquez (1998); Ruiz y Díaz (2001); Mei *et al.* (1999); Falces *et al.*, (1999); Correia y Miranda (2006); Albacete *et al.*, (2007, pp.91-114) por recoger variables que encuadran en las características de los alojamientos rurales con

	rural											
22	EL lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural (paisaje)											
23	El personal que nos atiende conoce las tradiciones, fiestas e historia del lugar											
24	El personal que nos atiende conoce a otras empresas que nos ofrecen servicios complementarios											
25	El personal nos aconseja acertadamente sobre las actividades complementarias a realizar											
26	El personal nos aconseja acertadamente sobre la gastronomía del lugar											
27	El trato recibido por el personal es cordial, amable y familiar											
28	El acceso al alojamiento rural se encuentra perfectamente señalado											
29	Se facilita acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas											
30	El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo											
31	Todas las dependencias se encuentran perfectamente señalizadas											
32	En las excursiones y actividades complementarias se toman todas las medidas de seguridad											
33	Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente											
34	Las reservas se confirman por el medio más cómodo para el cliente, remitiendo además otras informaciones de interés (plano de acceso)											
35	Hay empleados con conocimiento de idiomas											
36	Los empleados utilizan un lenguaje comprensible para los clientes											
37	La atención prestada es personalizada a cada cliente											
38	La atención prestada es individualizada (no en grupo)											

Tabla 9.3 Conformación del Nuevo Modelo RURALSERV en base a las aportaciones de autores. RURALSERV. Fuente: elaboración propia.

Autores que han aportado atributos al modelo RURALSERV:

Modelo Original SERVQUAL y Escala LODGSERV de Knutson <i>et al.</i> 1991	
Albacete <i>et al.</i> , (2007)	
Correia y Miranda (2006) Escala RURALQUAL	
Ruiz y Díaz (2001)	
Mei <i>et al.</i> (1999) Escala HOLSERV.	

Falces et. al., (1999) Escala HOTELQUAL	
Díaz y Vázquez (1998)	
Ruiz, Vázquez y Díaz, (1995)	
Getty y Thompson, 1994) Escala LODGQUAL	

Tabla 9.4 Modelos y Autores que han aportado atributos en la elaboración de la escala RURALSERV. Fuente: elaboración propia.

El modelo RURALSERV, se fundamenta en el paradigma de “percepción” del servicio (Cronin y Taylor, 1992; Getty y Thompson, 1994; Correia y Miranda 2006) de acuerdo al modelo SERVPERF. Estos ítems serán medidos usando una escala Likert de 7 puntos, con un rango que varía desde 1 “muy en desacuerdo” a 7 “muy de acuerdo” (Parasuraman et al., 1998).

Por consiguiente, se tiene una escala conformada de la siguiente forma:

Instrucciones: Este grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre un Alojamiento Turístico Rural con autenticidad local, en el cuál se ha hospedado. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que el alojamiento turístico rural con autenticidad local posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que está fuertemente en desacuerdo con que el Alojamiento Turístico Rural con autenticidad local tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. Nos interesa que marque un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene sobre el Alojamiento Turístico Rural con autenticidad rural en el que se ha hospedado.

		NO	SI
1	La decoración interna (muebles, techo, iluminación, etc.) es bonita, sencilla, acogedora y ajustada al entorno rural	1	2 3 4 5 6
2	La decoración externa (fachada, jardines, etc.) es atractiva y se ajusta al entorno rural	1	2 3 4 5 6 7
3	Las dependencias individuales y comunes están limpias	1	2 3 4 5 6 7
4	El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región	1	2 3 4 5 6 7
5	Los lugares anexos a las instalaciones (instalaciones auxiliares como barbacoa, piscina, terraza, etc.) se encuentran limpios	1	2 3 4 5 6 7
6	El personal tiene aspecto limpio y aseado	1	2 3 4 5 6 7
7	Las dependencias individuales, comunes y el equipamientos están bien conservados	1	2 3 4 5 6 7

8	Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario confortable	1 2 3 4 5 6 7
9	La publicidad recibida se ajusta a la realidad	1 2 3 4 5 6 7
10	El precio pagado se ajusta al servicio recibido	1 2 3 4 5 6 7
11	Las peticiones que se realizan a los empleados se cumplen bien y a la primera	1 2 3 4 5 6 7
12	Los empleados tienen conocimiento suficiente de sus funciones que desempeñan.	1 2 3 4 5 6 7
13	Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes	1 2 3 4 5 6 7
14	Los empleados siempre atienden nuestras demandas	1 2 3 4 5 6 7
15	Cuando hay un problema me lo soluciona rápidamente	1 2 3 4 5 6 7
16	Los empleados atienden de forma rápida a sus clientes	1 2 3 4 5 6 7
17	Siempre existe una persona disponible que atienden nuestras demandas	1 2 3 4 5 6 7
18	La oferta gastronómica es de calidad	1 2 3 4 5 6 7
19	Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento	1 2 3 4 5 6 7
20	La oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar y platos caseros	1 2 3 4 5 6 7
21	Entre los servicios ofertado se facilita la integración de los huéspedes en la vida rural	1 2 3 4 5 6 7
22	EL lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural (paisaje)	1 2 3 4 5 6 7
23	El personal que nos atiende conoce las tradiciones, fiestas e historia del lugar	1 2 3 4 5 6 7
24	El personal que nos atiende conoce a otras empresas que nos ofrecen servicios complementarios	1 2 3 4 5 6 7
25	El personal nos aconseja acertadamente sobre las actividades complementarias a realizar	1 2 3 4 5 6 7
26	El personal nos aconseja acertadamente sobre la gastronomía del lugar	1 2 3 4 5 6 7
27	El trato recibido por el personal es cordial, amable y familiar	1 2 3 4 5 6 7
28	El acceso al alojamiento rural se encuentra perfectamente señalizado	1 2 3 4 5 6 7
29	Se facilita acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas	1 2 3 4 5 6 7
30	El lugar donde se situó el alojamiento es tranquilo	1 2 3 4 5 6 7
31	Todas las dependencias se encuentran perfectamente señalizadas	1 2 3 4 5 6 7
32	En las excursiones y actividades complementarias se toman todas las medidas de seguridad	1 2 3 4 5 6 7
33	Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente	1 2 3 4 5 6 7
34	Las reservas se confirman por el medio más cómodo para el cliente, remitiendo además otras informaciones de interés (plano de acceso)	1 2 3 4 5 6 7
35	Hay empleados con conocimiento de idiomas	1 2 3 4 5 6 7
36	Los empleados utilizan un lenguaje comprensible para los clientes	1 2 3 4 5 6 7
37	La atención prestada es personalizada a cada cliente	1 2 3 4 5 6 7
38	La atención prestada es individualizada (no en grupo)	1 2 3 4 5 6 7

Tabla No. 9.5 Cuestionario como modelo de medición RURALSERV. Sobre la base de aportaciones de diferentes investigaciones propuestas para el sector de alojamientos rurales y urbano. Fuente: Elaboración propia

9.1.4 Aplicación del Instrumento RURALSERV a un trabajo de campo.

Con el propósito de afinar nuestra escala, recurrimos a cinco expertos del sector del turismo rural, para que a juicio de ellos puedan eliminar algunos atributos o incluir otros nuevos que adquieran relevancia de acuerdo a las características que exige nuestro modelo presentado.

Para ello, realizamos un cuestionario con preguntas abiertas de carácter cualitativo y en profundidad, que refleje la opinión y valoración de los expertos sobre un sistema de medición denominado “RURALSERV” (con base en la percepción del visitante sobre los servicios de alojamientos con autenticidad local).

Este cuestionario se estructura en 3 apartados:

- Perfil del Experto
- Seis preguntas abiertas
- Un modelo de cuestionario denominado “RURALSERV” para su valoración.

La aplicación del cuestionario de opinión y valoración se realizó durante los días 10 al 30 del mes de junio, a través de correo electrónico, previa entrevista personal y/o contactos telefónicos.

9.1.5 Síntesis de Resultados

La valoración de los expertos, nos muestra los siguientes resultados:

A. 1ra. Parte: Perfil de los Expertos.

Nombre	Desempeño Profesional
Arturo Crosby	Director del Forum Internacional Natura. Autor del libro: Re-inventando el Turismo Rural (2009) Madrid.
Juan López Sobejano	Redactor Turismo 2.0 en Hosteltur y Jefe de Proyectos de turismo en MindProject Benidorm
Camila Bernal Mattos	Consultora de Proyectos de turismo rural y Comunitarios para América Latina. Horwath HTL Madrid.
Josep Capellà Hereu	Socio Director de Despatx Capellà Ballbé S.L Co-autor del libro: El turismo en el desarrollo rural de España (1996) Catalunya.
Magda Caparrós Sánchez	Técnica Coordinadora de Turisme Rural Girona-Confederació Catalana D'Agroturisme i Turisme Rural. Girona.

B. 2da Parte: Sistema de medición de la calidad de servicio en Alojamientos Rurales.

Las seis preguntas abiertas realizadas en este apartado, tienen un carácter indagatorio sobre la opinión de los expertos con relación a la aplicación de un sistema de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales. Así como las dificultades que pueden afrontar estas empresas para implantar el sistema de medición y los beneficios que pueden obtener de ello.

Además, se les solicito que nos informase el modelo de medición de calidad de servicio que conocían para el sector de alojamientos rurales y si consideraban importante las certificaciones con la Q de calidad para dicho sector.

De acuerdo a las respuestas de los expertos, hemos realizado un resumen en el que se destacan las opiniones más relevantes:

- **Importancia de la medición de la calidad en los servicios de alojamientos rurales.**

Los cinco expertos han sido unánimes en afirmar la importancia de medir la calidad de servicio en los alojamientos rurales y lo fundamentan como un indicador que se manifiesta a través del nivel de satisfacción del visitante por el servicio prestado del alojamiento. Que le permitirá a la empresa conocer sus debilidades y fortalezas para implementar planes de mejora continua y superar sus fallos identificados por los clientes. De esa forma podrá mejorar su competitividad empresarial y ser un referente de calidad para el cliente.

- **Respecto al conocimiento de algún sistema de medición de la calidad de servicio en los alojamientos rurales.**

En esta respuesta, ha habido diferentes enfoques de los expertos; lo que es importante destacar cada uno de ellos:

1. *“Estos sistemas se tienen que crear en base a un sistema de calidad que esté integrado con un sistema de medición de la satisfacción del turista rural”.*
2. *“SERVQUAL y sus diferentes aplicaciones en otros modelos dirigido al sector turístico (RURALQUAL, Ecoserv, Hotelqual, Lodgqual)”. Según el experto, “algunos modelos evalúan expectativas y percepciones y otros solo las percepciones, puesto que estas variables evalúan el nivel de prestación del servicio”.*
3. *“La Q de Calidad al turismo rural que mide parámetros cuantitativos”.*

4. *“El ICTE¹⁹, el Distintivo de Garantía Ambiental y la Eco-label Europea son sistema de medición de la calidad ambiental que miden la gestión de los establecimientos en base a diferentes categorías de grupos de parámetros que ofrecen puntuaciones”.*

5. *“El sistema Q de calidad y los sistemas ISO y EMAS de calidad medioambiental que se mide a través de indicadores que se adaptan a la tipología de las características físicas, ratios de producción y consumo y a mecanismos de control de satisfacción de los visitantes”*

Esta posición nos demuestra una configuración de opiniones respecto al sistema de medición de la calidad del servicio, desde un enfoque de evaluación más subjetiva, basado en la percepción de los visitantes sobre el servicio prestado, hasta un planteamiento más objetivo, en base a parámetros de medición de la gestión de la calidad, fundamentada principalmente en elementos tangibles.

Aunque debemos de tener presente que un “sistema de medición de calidad de servicio” como el SERVQUAL por ejemplo, busca principalmente medir la calidad del servicio y determinar cuáles son los atributos que afectan a las percepciones y expectativas de los clientes del servicio de alojamientos rurales. En cuanto un “sistema de calidad” por medio de las certificaciones como la Q de Calidad, pretende demostrar si un determinado sistema de gestión puede ser adjetivado como de calidad a través de variables más objetivas.

- **Las dificultades que ven los expertos en la implantación de un sistema de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales.**

Estos, los relacionan con: la complejidad sobre la definición del concepto de calidad, la diversidad de tipos de alojamientos de acuerdo a los criterios y normativas de las

¹⁹Instituto para la medición de la calidad turística española

comunidades autónomas, la variedad del servicio ofertado, la poca profesionalidad y formación del sector empresarial (actitud, conocimientos y aptitud), la automatización y dimensión de las empresas y la poca cultura de trabajar de forma coordinada y en red.

- **Beneficios obtenidos por parte de los alojamientos al implantar un sistema de medición de la calidad de servicio**

Casi todos los expertos han coincididos en que implantar un sistema de medición de calidad en los servicios de alojamientos rurales, les permiten conocer mejor si el cliente está satisfecho o no, y así poder implementar planes de mejora (eficiencia de la gestión) que les permitan responder a las necesidades de los clientes potencial. De esa manera, obtienen una imagen de calidad que es percibida por los visitantes.

A excepción de un experto que pone en duda los beneficios al relacionarlo con inversión en calidad= mayor ingresos por incremento de turistas. Eso se debe a la relación que hace entre sistema de medición de calidad con la obtención de la certificación Q de calidad.

- **Referente a la certificación “Q de Calidad” para los alojamientos rurales.**

A pesar de que la Q de Calidad pretende ser un sello que de seguridad a los visitantes, no así los expertos lo consideran al dudar de su efectividad. Ellos lo fundamentan que solo se utiliza la Q de Calidad como un instrumento de promoción y comercialización y no como un instrumento de verdadera gestión de la calidad. Además argumentan, que el proceso de certificación se basa en criterios sobre aspectos tangibles y no adecuados a la heterogeneidad de los tipos de alojamientos rurales. Otro aspecto a destacar por ellos, es que la certificación no contempla los recursos humanos (actitud+ aptitud) en otras palabras, la calidad técnica prevalece sobre la calidad funcional (Grönroos, 1990).

- **Que sistema de certificación de la calidad debe aplicarse a los servicios de los alojamientos rurales.**

De acuerdo a los expertos, se debe aplicar un sistema que resuelva las deficiencias en la gestión de calidad, que se adecue a las características de los alojamientos rurales y su entorno, siendo parte de un proceso más integral que vincule la formación de los recursos humanos, el acceso a la tecnología, la promoción, etc. Proponen que el alojamiento desarrolle sus propios criterios de calidad basados en la satisfacción del cliente, para después conseguir un sello adecuado a su realidad rural.

C. 3ra. Parte: Valoración de la Escala RURALSERV como un sistema de medición de la calidad de los servicios en alojamientos rurales con autenticidad local.

Los 38 atributos de la escala RURALSERV que han sido presentadas a los expertos, han tenido la siguiente valoración:

- Que es un modelo orientado a la tipología de casas de alquiler por habitaciones, debido a la interacción que se genera entre personal de la empresa vs. Turista, durante la permanencia de estos en los alojamientos rurales, confirmándose de esta manera el objetivo propuesto de nuestro modelo.
- La mayoría de los expertos aconsejan incorporar atributos relacionados con la gestión ambiental (medidas internas y externas).
- Sugieren agregar atributos que valoren el conocimiento de los empleados con relación al medio social y ambiental (uso de materia prima y servicio de la zona) donde está ubicado el emprendimiento turístico rural.

35	En las excursiones y actividades complementarias se toman todas las medidas de seguridad																		
36	Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente																		
37	Las reservas se confirman por el medio más cómodo para el cliente, remitiendo además otras informaciones de interés (plano de acceso)																		
38	El personal que nos atienden tiene capacidad de comunicación en varios idiomas.																		
39	Los empleados utilizan un lenguaje comprensible para los clientes																		
40	La atención prestada es personalizada a cada cliente																		
41	La atención prestada es individualizada (no en grupo)																		
42	El personal del alojamiento trata de preservar la intimidad del visitante.																		
43	Se cuenta con un sistema energético sostenible y se desarrolla prácticas de conservación medioambiental.																		
44	Tu recomendación sobre el alojamiento (a familiares, amigos, etc.) en base a tu grado de satisfacción sobre el servicio que has recibido.																		

Tabla 9.6 Modelo final “RURALSERV” en base a aportaciones de trabajos de investigación y aportaciones de expertos en el campo de los servicios de turismo rural. Fuente: Elaboración propia

Experto del sector de servicios en turismo rural que han aportado atributos al modelo RURALSERV:

Arturo Crosby	
José Capellà Hereu	
Camila Bernal Mattos	
Magda Caparrós Sánchez	
Juan Lopez Sobejano.	

Tabla 9.7 Expertos que han aportado atributos al Modelo RURALSERV.

Después de haber realizado algunas modificaciones en la escala inicial, se obtiene el modelo final “RURALSERV” compuesto de 44 ítems. Se mantienen la aplicación del modelo basado en el paradigma de “percepción” del servicio (Cronin y Taylor, 1992; Getty y Thompson, 1994; Carman, 1990; Ruiz et al., 1995) de acuerdo al modelo SERPERF, así como la medición de los atributos usando una escala Likert de 7 puntos,

con un rango que varía desde 1 “muy en desacuerdo” a 7 “muy de acuerdo”. Este rango permite realizar una adecuada valoración del turista respecto al servicio prestado, evitando valores intermedios en el caso de una escala de cinco puntos. Es una escala sugerida por Parasuraman et al., (1998).

Por tanto, la escala RURALSERV, en su versión final de esta fase del trabajo, quedaría conformada para su posterior aplicación en un trabajo empírico de la siguiente manera:

Instrucciones: Este grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre un Alojamiento Turístico Rural con autenticidad local en la cuál se ha hospedado. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que el alojamiento turístico rural con autenticidad local posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que está fuertemente en desacuerdo con que el Alojamiento Turístico Rural con autenticidad local tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. Nos interesa que marque un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene sobre el Alojamiento Turístico Rural con autenticidad local en el que se ha hospedado.

		NO	SI
1	La decoración interna (muebles, techo, iluminación, etc.) es bonita, sencilla, acogedora y ajustada al entorno rural	1	2 3 4 5 6 7
2	La decoración externa (fachada, jardines, etc.) es atractiva y se ajusta al entorno rural	1	2 3 4 5 6 7
3	Las dependencias individuales y comunes están limpias	1	2 3 4 5 6 7
4	Los equipamientos (aire acondicionado, ventilador, aparatos mecánicos) funcionan correctamente.	1	2 3 4 5 6 7
5	Las instalaciones físicas internas y externas usan medidas de gestión ambiental (lámpara de bajo consumo, riegos, plantas no exóticas)	1	2 3 4 5 6 7
6	El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región o integrado en el paisaje	1	2 3 4 5 6 7
7	El entorno del alojamiento es saludable y libre de ruidos, malos olores, escombreras, suciedades, vertidos y fuentes de insalubridad.	1	2 3 4 5 6 7
8	Los lugares anexos a las instalaciones (instalaciones auxiliares como barbacoa, piscina, terraza, etc.) se encuentran limpios	1	2 3 4 5 6 7
9	El personal tiene aspecto limpio y aseado	1	2 3 4 5 6 7
10	Las dependencias individuales, comunes y el equipamientos están bien conservados	1	2 3 4 5 6 7
11	Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario confortable	1	2 3 4 5 6 7
12	La publicidad recibida se ajusta a la realidad	1	2 3 4 5 6 7
13	El precio pagado se ajusta al servicio recibido	1	2 3 4 5 6 7
14	Las peticiones que se realizan a los empleados se cumplen bien y a la primera	1	2 3 4 5 6 7
15	Los empleados tienen conocimiento suficiente de sus funciones que desempeñan.	1	2 3 4 5 6 7
16	Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes y lo solucionan rápidamente.	1	2 3 4 5 6 7

17	Los empleados siempre atienden nuestras demandas de forma rápida y eficaz.	1 2 3 4 5 6 7
18	Siempre existe una persona disponible que atienden nuestras demandas	1 2 3 4 5 6 7
19	La oferta gastronómica es de calidad	1 2 3 4 5 6 7
20	Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento	1 2 3 4 5 6 7
21	La oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar y platos caseros realizados con productos de la huerta y/o de la zona rural.	1 2 3 4 5 6 7
22	Entre los servicios ofertado se facilita la integración de los huéspedes en la vida rural	1 2 3 4 5 6 7
23	EL lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural (paisaje)	1 2 3 4 5 6 7
24	El personal que nos atiende conoce la cultura del lugar (fiestas y tradiciones, historia, usos y costumbre local)	1 2 3 4 5 6 7
25	El personal que nos atiende conoce a otras empresas que nos ofrecen servicios complementarios	1 2 3 4 5 6 7
26	El personal que nos atiende conoce los equipamientos del entorno (caminos señalizados, CAT, museos, atractivos emblemáticos)	1 2 3 4 5 6 7
27	El personal nos aconseja acertadamente sobre las actividades complementarias a realizar	1 2 3 4 5 6 7
28	El personal nos aconseja acertadamente sobre la gastronomía del lugar	1 2 3 4 5 6 7
29	El personal que nos atiende nos informa sobre dispositivos de seguridad del alojamiento (extintor, botiquín, etc.)	1 2 3 4 5 6 7
30	El trato recibido por el personal es cordial, amable y familiar	1 2 3 4 5 6 7
31	El acceso al alojamiento rural se encuentra perfectamente señalado	1 2 3 4 5 6 7
32	Se facilita acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas	1 2 3 4 5 6 7
33	El lugar donde se sitúa el alojamiento es tranquilo	1 2 3 4 5 6 7
34	Todas las dependencia se encuentran perfectamente señalizadas	1 2 3 4 5 6 7
35	En las excursiones y actividades complementarias se toman todas las medidas de seguridad	1 2 3 4 5 6 7
36	Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente	1 2 3 4 5 6 7
37	Las reservas se confirman por el medio más cómodo para el cliente, remitiendo además otras informaciones de interés (plano de acceso)	1 2 3 4 5 6 7
38	El personal que nos atienden tiene capacidad de comunicación en varios idiomas.	1 2 3 4 5 6 7
39	Los empleados utilizan un lenguaje comprensible para los clientes	1 2 3 4 5 6 7
40	La atención prestada es personalizada a cada cliente	1 2 3 4 5 6 7
41	La atención prestada es individualizada (no en grupo)	1 2 3 4 5 6 7
42	El personal del alojamiento trata de preservar la intimidad del visitante.	1 2 3 4 5 6 7
43	Se cuenta con un sistema energético sostenible y se desarrolla prácticas de conservación medioambiental.	1 2 3 4 5 6 7
44	Tu recomendación sobre el alojamiento (a familiares, amigos, etc.) en base a tu grado de satisfacción sobre el servicio que has recibido.	1 2 3 4 5 6 7

Tabla 9.8 Escala final "RURALSERV" en base a aportaciones de trabajos de investigación y aportaciones de expertos en el campo del turismo rural.

Fuente: Elaboración propia

**CAPITULO 10.- CONCLUSIONES E IMPLICACIONES
PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.**

1 CONCLUSIONES

En este último capítulo presentamos las principales conclusiones de la tesis de máster. Para su elaboración hemos acudido tanto a las aportaciones conceptuales analizadas en el segundo bloque de este trabajo, como al trabajo práctico del tercer bloque.

Para exponer estas conclusiones, vamos a presentarlo en dos partes:

- g) Las derivadas de la revisión bibliográfica
- h) La procedente del trabajo práctico argumentado tanto con el estudio de campo, como con las aportaciones de los autores.

Lo cuál desde el punto de vista teórico, las principales conclusiones son:

- **Turismo Rural.**

1. Los resultados de esta investigación nos ha demostrado que el turismo rural está sirviendo como estrategia de desarrollo local y de diversificación de la actividad económica en las zonas rurales, principalmente para frenar el despoblamiento y contribuir a la sostenibilidad ambiental. Así mismo, ha significado una de las formas más importante de recuperación del patrimonio natural y cultural.

2. Sin embargo, en España, la promoción del turismo en un entorno rural, requiere de acciones conjuntas y coordinadas entre todos los agentes implicados como la Administración Pública (infraestructura, caminos, subvenciones, unificar criterios de calidad para el sector y crear una marca a nivel nacional), Comunidades Autónomas (establecer un proceso de convergencia de las reglamentaciones y categorías), Ayuntamientos (apoyos en los equipamientos del entorno rural, preservación del medio del entorno rural, preservación del medio ambiente, promoción), Empresarios (ofrecer productos diversificados y servicios de calidad que satisfagan las expectativas de los turistas relacionados con el entorno rural).
3. La importancia de la calidad del servicio en el turismo rural y en especial en el subsector de los alojamientos es cada vez más evidente, eso demuestra la existencia de cierto desajuste entre la oferta sobredimensionada y la demanda, que se limita a momentos muy concretos del año.

Este escenario, exige un cambio del modelo de la oferta del turismo rural, que esté enfocado hacia la cultura de la calidad. (García Henche, 2005).

- **Calidad del Servicio y medición de la calidad en base al SERVQUAL.**

4. De acuerdo a la literatura analizada, concluimos que para poder realizar una medición válida y fiable de la calidad del servicio que un turista recibe en un alojamiento urbano o rural, se debe utilizar una escala de carácter multidimensional que refleje los diferentes aspectos susceptibles de valoración de acuerdo al tipo de servicio rural.
5. También se demuestran en los trabajos realizados para el sector de los alojamientos rurales y urbanos, que prevalecen los atributos relacionados con aspectos tangibles, personal, fiabilidad, seguridad, empatía. Estos atributos que toman como referencia el modelo SERVQUAL, tienen una relación directa con el

“modelo de imagen” de Grönroos, puesto que se relaciona con el servicio prestado (Que?), la forma en que los empleados prestan el servicio (Como?), y la imagen que tienen los clientes de los establecimientos

6. Se ha evidenciado la dificultad de aplicar dos cuestionarios (expectativa y percepción), para medir la calidad de los servicios en los alojamientos rurales (Albacete et al. 2007), por la poca predisposición de los visitantes rurales en colaborar respondiendo a ellos de forma conjunta. (550 formularios entregados y 181 fueron devueltos de expectativas como único formulario). Este sistema, les ha condicionado el obtener estimadores más eficientes y consistente.

Desde el punto de vista práctico:

7. Hemos determinado un cuestionario denominado RURALSERV, compuesto por 44 atributos para medir la calidad de servicio de los alojamientos rurales con autenticidad local, en base al modelo de percepciones (SERVPERF). El número de atributo lo hemos determinado porque creemos que son representativos de calidad de servicios para el tipo de alojamiento rural que estamos planteando de acuerdo a Parasuraman et al., (1988). Además, consideramos que con la aplicación del análisis factorial, se llegan a discriminar algunos atributos al perder validez.
8. El cuestionario final es resultado de una valoración por parte de un grupo de expertos del sector de turismo rural, que nos llevó a enriquecer el instrumento, a través de la modificación de algunos ítems, eliminación e inclusión de otros, con el objeto de obtener una escala que sea capaz de discriminar bien a través de las diferentes percepciones que tendrán los futuros encuestados sobre la calidad del servicio en alojamientos rurales con autenticidad local.

9. Destacamos fundamentalmente, las aportaciones de los expertos con relación al factor calidad ambiental (entornos saludables, ausencia de vertidos, malos olores, uso de equipamientos de bajo consumo, entre otros). Estos atributos pueden ser un factor importante de valoración del servicio para el tipo de alojamiento propuesto. No se ha encontrado en la literatura analizada, un trabajo que tome en cuenta este factor ambiental de manera específica. Consecuentemente, el estudio empírico demostrara la importancia de estas variables en el proceso de medición de la calidad del servicio en alojamientos rurales con autenticidad local.
10. Otro factor importante que cabe señalar sobre la información de los expertos, es que destacan la importancia de medir la calidad del servicio en los alojamientos rurales, pero plantean cierta dificultad en la aplicación, si es que no se clasifica de acuerdo a la categoría o tipo de servicio, debido a la diversidad de estos establecimientos rurales.
11. Todos los expertos han coincidido en afirmar que la calidad del servicio en los alojamientos rurales, se da de acuerdo al nivel de satisfacción de los visitantes.
12. Nuestra limitación en este trabajo, es no poder llegar a determinar las dimensiones que nos permitan discernir el nivel de calidad percibida por el visitante en estos alojamientos rurales. Hecho que queda pendiente para una futura investigación.

En consecuencia nos surgen las siguientes hipótesis que debemos contrastar a futuro.

2 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

- **El nivel de calidad percibida por el visitante en los servicios de alojamientos de turismo rural con autenticidad local es satisfactorio.**

¿En que medida los turistas que visitan esta modalidad de alojamientos rurales están satisfechos con el servicio prestado?

- **Las dimensiones que definen la calidad en los servicios prestados por los alojamientos de turismo rural con autenticidad local siguen los parámetros del instrumento de medición SERVQUAL.**

A mediados de los años ochenta, el modelo de medición de la calidad de los servicios denominado SERVQUAL y desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988) se lanza con mucho impulso, popularizándose a partir de la década de los noventa.

Aunque el modelo ha sido criticado por algunos autores, creemos que se establecen importantes correspondencias entre el modelo genérico que presentan el grupo de autores y la forma como los visitantes de estos alojamientos turísticos rurales los están percibiendo y valorando. Pues, se buscará analizar si los conceptos que se consideran importantes para los clientes de un servicio genérico, lo son también para los turistas (clientes) de estos alojamientos rurales.

- **Las dimensiones que definen la calidad prestada en los servicios de los alojamientos de turismo rural con autenticidad local son semejantes a los factores de las otras modalidades de turismo rural y no rural.**

Tratándose de un tipo de alojamiento muy específico; sospechamos que existan importantes semejanzas entre las dimensiones de los establecimientos rurales. Así como también cierto paralelismo con los hoteles urbanos. Se trata de estudiar si los criterios de calidad considerados importantes por los visitantes de

los alojamientos rurales y urbanos (analizados por otros autores) tienen la misma valoración para los visitantes de este tipo de alojamiento planteado.

- **La calidad percibida por el turista está positivamente correlacionada con la recomendación del alojamiento y la satisfacción del visitante.**

La satisfacción es función de la calidad que perciben los turistas y esta a su vez se manifiesta en algunas variables influyentes en el mercado, como puede ser la comunicación boca a oreja. Se trata de analizar el grado de recomendación de los visitantes sobre el alojamiento rural con identidad cultural en base a su nivel de satisfacción durante su estancia

Pensamos que este trabajo concluido en todas sus fases, podrá servir de ayuda para otros estudios relacionados con el sistema de medición de la calidad del servicio, así como de utilidad para los empresarios de los servicios de alojamientos rurales con autenticidad rural, puesto que les permitirá conocer la percepción del visitante con relación a los servicios que prestan sus establecimientos rurales.

BIBLIOGRAFÍA

Albacete, C. A. y Fuentes, M. M. (2005). "Calidad de Servicio en los Alojamientos Rurales". Editorial Universidad de Granada.

Albacete, C.A. ; Fuentes, M.M y Llórens, F.J. (2007) "Service quality measurement in rural accommodation" *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 45-65, 2007.

Albaladejo, I.P y Díaz M.T. (2009) "Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discrete choice modelling in Spain", *Tourism Management*, 1-7.

Alén M.E (2006) "Comparación de escalas para a medición da calidade percibida en establecementos termais". *Revista galega de Economía*, vol.15, No.2, pp.25-44

Brunnet, I. y Alarcón, A. (2006) "Calidad y Autenticidad del Turismo Rural", *Estudios Turísticos*, No.168, pp. 99-122.

Camisón C. (1996), "Total Quality management in hospitality: an application of the EFQM model" *Tourism Management* No.17. Vol.3, pp. 191-201.

Cánoves, G; Herrera L.; Blanco. A.(2005) "Turismo rural en España: Un análisis en el contexto Europeo", *Cuaderno de Geografía*, No.77- pp.41-58.

Correia S.M. y Miranda F.J.(2006) "Calidad, Satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués", *Papers de Turisme*, No.40, pp.49-65

Cronin, J. J.; Taylor, S. A. (1.994). "SERVPRF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Masurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol 58.

Crosby A. (2009) "Re-inventando el turismo rural:Gestión y desarrollo" Ed Laertes. Madrid.

Crosby, Philip B (1987) "La calidad no cuesta". Compañía Editorial Continental. México.

Deming. W. Edwards (1989), "Calidad, Productividad y Competitividad". Editorial Díaz de Santos, Madrid.

Díaz, A.; Iglesias, V.; Vázquez, R. y Ruiz, A. (2000), "The use of quality expectations to segment a service market", *The Journal of Services Marketing*, Vol.14, Nº 2, pp. 134-146.

Díaz, A. y Vázquez, R. (1998), "La calidad del servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural", *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, Vol.2, Nº1, pp.31-54.

Ekinci, Y. y Riley M. (2001). "Validating quality dimensions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 202- 223,

Faché W.(2000) "Methodologies for innovation and improvement of services in tourism" , *Managing Service Quality*. Vol.10. No. 6; pp. 356-366

Falces, C.; Sierra, B.; Becerra, A. y Briñol, P.(1999), "HOTELQUAL: "Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento", *Estudios Turísticos*, nº139, pp.95-110

Feigembaum, A. V.(1986), "Control total de la calidad". Compañía Editorial Continental, México.

Fiju, A. y Sid, G. (2004) "Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study" *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*, V.16. No. 6; pp.380-384

García, B.(2005) "Características diferenciales del producto" *Cuaderno de Turismo*, No.15; pp.113-133

García, B. (2006) " Marketing del turismo rural" Ediciones Pirámides, Madrid.

Getty, J.M. y Thompson, K.N. (1994), "The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recomendng Behavior in Lodging Decisions", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.2, Nº3, pp.3-22.

Grande, J.(2006), "La evolución del Turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo rural", *Estudios Turísticos*, No. 169-170; pp.85-102

Gröngroos, Christian (1.984) "A service quality model and its marketing implications", *European Journal Marketing*, Vol.18, pp.36-44

Grönroos, C (1990), "Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition", Lexington, MA: Lexington Books.

Grönroos, Christian (1.994). "Marketing y gestión de servicios". La gestión de los momentos de la verdad y de la competencia en los servicios. Editorial Díaz de Santos, Madrid.

Hernandez, R.M.; Muñoz, P.A.; Santos, L. (2007) "The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain", *Tourism Management* No.28, pp. 951–964

James, P. (1.997). "Gestión de la calidad total. Un texto introductorio", Prentice Hall.

Juran, J. M. (1990), "Juran y la planificación para la calidad". Edición Díaz de Santos, Madrid.

Juran, J. M.; Gryna, Frank M. (1.993). "Manual de Control de Calidad. Volumen I", 4ª edición. McGraw Hill.

Khan, M. (2003) "ECOSERV – "Ecotourists quality expectations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 109–124.

Knutson, B.; Stevens, P.; Wullaert, C.; Patton, M.; Yokoyama, F. (1991) "LODGSERV: A service quality index for the lodging industry". *Hospitality Research Journal*, No. 14, pp. 277-284.

López M.C. y Serrano B.(2001) "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras", *Revista Colombiana de Marketing* No.2, Vol. 3, pp.1-13

Marimon F.(2003) "la consultoría especializada en ISO 9000 en Cataluña: Calidad del servicio y beneficios", Tesis Doctoral.

Martín, M.T. y Recio M. (2006) "Análisis de la calidad percibida y motivación del turista rural", Editorial Dykinson. Madrid.

Narayan , B; Rajendran, Ch. Sai L.P.; Gopalan, R.(2009) "Dimensions of service quality in tourism - an Indian perspective" *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 61–89.

Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, No.18, pp.67-82

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie A. y Berry, Leonard L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol.49, autumn, pp. 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie A y Berry, l.(1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-37.

Puig-Durán, J. (2006) "Certificación y modelos de calidad en Hostelería y Restauración", Díaz de Santos. Madrid.

Pulido J.I.(2008) "Turismo rural". Editorial Síntesis. Madrid.

Ruiz, A; Vázquez, R. y Díaz A. M. (1995) "La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural" , *Papers de Turisme*, No. 19, pp.17-33.

Rushton, Angela M. y Carson, David J. (1989), "The marketing of services: Managing the intangibles", *European Journal of Marketing*, Vol.23, no.8,pp.23-44.

Seth, N. y Deshmkh, S.G.(2005) "Service quality models: A review", *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 22, No.9; pp.913-945

Vázquez, R.; Díaz, A. y Santos, M. (2000), "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, Nº1, pp.39-56.

Zeithaml, Valarie A; Parasuraman, A; Berry, Leonard L. (1.993). "Calidad total en la gestión de los servicios". Díaz de Santos. Madrid.

Yagüe, R.M (2002) "Rural turism in Spain" *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 1101-1110

Link consultados (meses Marzo - Julio, 2009)

AENOR. Asociación española de normalización: <http://www.aenor.es/>

AFNOR: Asociación francesa de normalización: <http://www.afnor.fr/portail.asp>

ASETUR: Asociación de Turismo Rural <http://www.ecoturismorural.com>

AUTURAL-UPTA: Asociación de Profesionales Autónomos de Turismo Rural
<http://www.autural.es>

EFQM: European Foundation for Quality Management: <http://www.efqm.org>

Eurogîtes <http://www.eurogites.org/member.php?lang=EN&id=AT>

EQF: European Quality Formation: <http://www.europeanquality.es>

Instituto Deming: <http://www-deming.org>

Instituto Juran España : <http://www.juran.es>

Instituto Nacional de la Calidad y Evaluación www.ince.mec.es

Instituto para la calidad turística española: <http://www.icte.es>

Instituto Nacional de Estadísticas (INE) <http://www.ine.es>

ISO International Organization for Standardization: <http://www.iso.ch>

Instituto de Turismo Responsable (ITR) <http://www.turismoresponsable.org>

Instituto de Turismo Responsable (ITR) <http://www.turismoresponsable.org>

Proyecto Turismo rural TRINO, <http://www.birdwatchinginspain.com/>

Turisme Rural Girona <http://www.gironarural.org/allotjaments.php?idm>

**ANEXOS. CUESTIONARIO ENVIADO A LOS
EXPERTOS EN TURISMO RURAL PARA SU
VALORACIÓN A LA ESCALA RURALSERV.**

OPINIÓN DE EXPERTOS DEL SECTOR DE SERVICIOS EN ALOJAMIENTOS RURALES

A fin de poder contribuir a mejorar el sistema de calidad en los servicios de alojamientos rurales, como estudiante de master en planificación del turismo de la U de Girona, le pedimos su colaboración como “experto en el sector del turismo rural”, para que nos de su opinión/valoración referente a la gestión de la calidad en los servicios de alojamientos rurales.

A. PERFIL DEL EXPERTO.

1.- Por favor, indique su nombre y apellidos: _____

2.- Nombre de la empresa/institución donde trabaja: _____

3.- Cargo: _____

4. Lugar _____

B. OPINIÓN SOBRE MEDICIÓN DE LOS SERVICIOS EN ALOJAMIENTOS RURALES.

1.- ¿Usted cree que es importante medir la calidad en los servicios de los alojamientos rurales?

¿Porque?

2.- Conocen algún sistema de medición de calidad?

¿Como se mide?

3.-¿Que dificultad cree usted que hay para implantar un sistema de medición de la calidad en los servicios de alojamientos rurales?.....

4.- ¿Que beneficios obtienen los alojamientos rurales de la medición de calidad ?

5.- ¿Considera usted importante la certificación de la “Q. De Calidad” para los alojamientos rurales?. ¿Porque?

6. En caso de su respuesta ser negativa.

¿Que sistema de certificación o control de calidad cree usted que es conveniente aplicar en los alojamientos rurales?

C.- EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO RURAL EN BASE AL MODELO SERVQUAL.

De acuerdo a su conocimiento en el sector, le pedimos que evalúe este cuestionario de 38 ítems. (que será aplicado a los turistas rurales para valorar su percepción sobre el servicio prestado). Cree usted que este cuestionario se adapta al sistema de medición de la calidad de los servicios rurales en alojamientos cuya modalidad este integrada con su entorno y su funcionalidad rural, (que ofrezca a los visitantes un espacio para disfrutar y practicar los estilos de vida del lugar, con un número limitado de plazas y cuyas actividades internas y servicios complementarios den la oportunidad al huésped de poder disfrutar de la cultura rural), O en su caso se tiene que eliminar algunos ítems o aumentar otros .

¿Cuáles?. (Su opinión será muy valiosa).

Cuestionario “RURALSERV”.

Instrucciones: Este grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre un Alojamiento Turístico Rural en la cuál se ha hospedado. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que el alojamiento turístico rural posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que está fuertemente en desacuerdo con que el Alojamiento Turístico Rural tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. Nos interesa que marque un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene sobre el Alojamiento Turístico Rural en el que se ha hospedado.

NO SI

1	La decoración interna (muebles, techo, iluminación, etc.) es bonita, sencilla, acogedora y ajustada al entorno rural	1 2 3 4 5 6 7
2	La decoración externa (fachada, jardines, etc.) es atractiva y se ajusta al entorno rural	1 2 3 4 5 6 7
3	Las dependencias individuales y comunes están limpias	1 2 3 4 5 6 7
4	El alojamiento se encuadra arquitectónicamente en el estilo de la región	1 2 3 4 5 6 7
5	Los lugares anexos a las instalaciones (instalaciones auxiliares como barbacoa, piscina, terraza, etc.) se encuentran limpios	1 2 3 4 5 6 7
6	El personal tiene aspecto limpio y aseado	1 2 3 4 5 6 7
7	Las dependencias individuales, comunes y el equipamientos están bien conservados	1 2 3 4 5 6 7
8	Las instalaciones físicas y habitaciones tienen un mobiliario confortable	1 2 3 4 5 6 7
9	La publicidad recibida se ajusta a la realidad	1 2 3 4 5 6 7
10	El precio pagado se ajusta al servicio recibido	1 2 3 4 5 6 7
11	Las peticiones que se realizan a los empleados se cumplen bien y a la primera	1 2 3 4 5 6 7
12	Los empleados tienen conocimiento suficiente de sus funciones que desempeñan.	1 2 3 4 5 6 7
13	Los empleados se preocupan por resolver los problemas de los clientes	1 2 3 4 5 6 7
14	Los empleados siempre atienden nuestras demandas	1 2 3 4 5 6 7
15	Cuando hay un problema me lo soluciona rápidamente	1 2 3 4 5 6 7
16	Los empleados atienden de forma rápida a sus clientes	1 2 3 4 5 6 7
17	Siempre existe una persona disponible que atienden nuestras demandas	1 2 3 4 5 6 7
18	La oferta gastronómica es de calidad	1 2 3 4 5 6 7
19	Se ofrecen servicios de guía y asesoramiento	1 2 3 4 5 6 7
20	La oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar y platos caseros	1 2 3 4 5 6 7
21	Entre los servicios ofertado se facilita la integración de los huéspedes en la vida rural	1 2 3 4 5 6 7
22	EL lugar donde se sitúa el alojamiento posee una gran belleza natural (paisaje)	1 2 3 4 5 6 7
23	El personal que nos atiende conoce las tradiciones, fiestas e historia del lugar	1 2 3 4 5 6 7
24	El personal que nos atiende conoce a otras empresas que nos ofrecen servicios complementarios	1 2 3 4 5 6 7
25	El personal nos aconseja acertadamente sobre las actividades complementarias a realizar	1 2 3 4 5 6 7
26	El personal nos aconseja acertadamente sobre la gastronomía del lugar	1 2 3 4 5 6 7
27	El trato recibido por el personal es cordial, amable y familiar	1 2 3 4 5 6 7
28	El acceso al alojamiento rural se encuentra perfectamente señalizado	1 2 3 4 5 6 7
29	Se facilita acceso a actividades culturales, recreativas y/o deportivas	1 2 3 4 5 6 7
30	El lugar donde se situó el alojamiento es tranquilo	1 2 3 4 5 6 7
31	Todas las dependencias se encuentran perfectamente señalizadas	1 2 3 4 5 6 7
32	En las excursiones y actividades complementarias se toman todas las medidas de seguridad	1 2 3 4 5 6 7
33	Las reservas de habitaciones se realizan fácilmente	1 2 3 4 5 6 7

34	Las reservas se confirman por el medio más cómodo para el cliente, remitiendo además otras informaciones de interés (plano de acceso)	1 2 3 4 5 6 7
35	Hay empleados con conocimiento de idiomas	1 2 3 4 5 6 7
36	Los empleados utilizan un lenguaje comprensible para los clientes	1 2 3 4 5 6 7
37	La atención prestada es personalizada a cada cliente	1 2 3 4 5 6 7
38	La atención prestada es individualizada (no en grupo)	1 2 3 4 5 6 7

SU OPINIÓN REFERENTE AL CUESTIONARIO.