

AVALIACIÓN DA CALIDADE PERCIBIDA POLOS CLIENTES DE ESTABLECEMENTOS TERMAIS A TRAVÉS DA ANÁLISE DAS SÚAS EXPECTATIVAS E PERCEPCIÓNS¹

MARÍA ELISA ALÉN GONZÁLEZ / LORENZO RODRÍGUEZ COMESAÑA
Departamento de Organización de Empresas e Marketing
Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo de Ourense
Universidade de Vigo

Recibido: 1 de marzo de 2004

Aceptado: 9 de novembro de 2004

Resumo: A calidade é o que os clientes din que é, isto é, os clientes son os que teñen a última palabra sobre a calidade. Por iso, e aínda que existen numerosas definicións de calidade de servizo, a maioría delas céntranse en lograr as necesidades e os requirimentos dos consumidores e en coñecer ata que punto o servizo prestado alcanza as súas expectativas. Neste sentido, entendemos que o coñecemento tanto das percepcións como das expectativas dos clientes debe ser o punto de partida dunha investigación que pretenda a medición da calidade de servizo percibida. Por iso o presente traballo céntrase no estudo de ambos os dous elementos para o caso dos clientes de establecementos termais.

Palabras clave: Turismo termal / Expectativas / Percepcións / Calidade de servizo percibida.

EVALUATION OF THERMAL TOURISTS' PERCEIVED SERVICE QUALITY THROUGH THE ANALYSIS OF THEIR EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS

Abstract: Quality is what the clients say that it is, that is to say, the clients have the last word about the quality. Although there are a lot of definitions of service quality, most of them are focused in reaching the consumers' needs and requirements, and in how well the borrowed service reaches the clients' expectations. In this sense, we think that the knowledge of the perceptions like of the expectations of the clients, must be the starting point of any investigation that seeks to measure the perceived service quality. For that reason, the present work, is centred in the study of both elements for the case of the spa clients.

Keywords: Thermal tourism / Customer expectations / Customer perceptions / Perceived service quality.

1. INTRODUCCIÓN

O turismo constitúe a primeira industria mundial. A súa capacidade de desenvolvemento e globalización fan deste fenómeno un motor de desenvolvemento económico tanto xeral como local. Dentro do contexto mundial, Europa segue acaaparando máis da metade do turismo global, cun crecemento con respecto ao ano anterior dun 6%.

No caso de España, estamos falando da segunda ou da terceira potencia mundial segundo o criterio de medición. Por iso, as repercusións do turismo na economía do

¹ Unha versión preliminar deste traballo foi presentada nas *XIV Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica* celebradas nas Azores (Portugal) do 4 ao 7 de febreiro de 2004.

noso país son moi importantes, representando o 9,5% do emprego, e máis do 10% do PIB, cun papel fundamental no equilibrio da balanza de pagamentos.

As ofertas de lecer e turismo no só teñen que atraer un mercado diseminado senón que tamén, a través da súa promoción e prestación, teñen que convencer de que os beneficios son maiores ca o que o individuo investiu en tempo, en esforzo ou en diñeiro (Williams e Buswell, 2003). Porén, isto non implica a estandarización dos produtos senón máis ben todo o contrario. Neste sentido, Cooper *et al.* (1993) suxiren que o futuro do turismo non se fundamenta nun turismo de masas. A industria caracterizouse nas últimas décadas pola súa estandarización e pola venda masiva de paquetes turísticos, o que dará paso a outra máis orientada ao cliente e integrada, cunha maior énfase, en alcanzar as necesidades individuais de cada cliente. Isto supón que cada vez sexa maior o número de novos produtos turísticos comercializados (turismo rural, turismo cultural, turismo de congresos, turismo termal...) xunto a outros máis convencionais (turismo de sol e praia).

Entre estes novos produtos atópase o turismo termal ou termalismo. Neste sentido, pódese definir *termalismo* coma o conxunto de actividades relacionadas co uso terapéutico das augas minero-medicinais. O eixe central do produto “turismo termal” non é outro ca o balneario. Para a ANET (Asociación Nacional de Estacións Termiais), un *balneario ou estación termal* é aquela instalación que dispón de augas minero-medicinais declaradas de utilidade pública, de servizo médico e de instalacións axeitadas para levar a cabo os tratamentos que se prescriban. En España existen preto de 100 estacións termiais, o que supón unha oferta de aproximadamente 12.000 cuartos. Estes establecementos facturaron no ano 2000 preto de 23.000 millóns de pesetas e xeraron 6.000 empregos directos.

Galicia é a primeira comunidade autónoma no ámbito nacional tanto polo número de establecementos abertos como polas prazas ofertadas. Na actualidade están en funcionamento 20 balnearios que ofertan aproximadamente 2.500 prazas, o que supón un 5% da oferta hoteleira da Comunidade Autónoma. Ademais, os balnearios galegos xeran uns 800 empregos directos e máis de 3.000 indirectos, cunha cifra de negocio directo que anda preto dos 48 millóns de euros.

Pero estas cifras non son suficientes para demostrar a súa importancia. A compoñente non estacional do turismo termal, proporcionada en boa medida polo termalismo social, fai que sexa un sector que mantén un elevado índice de afluencia de clientes durante todo o ano, chegando nalgúns casos a ocupacións máximas durante dez meses ao ano. A isto cómpre engadir que a estancia media nun balneario é elevada debido á duración dos tratamentos termiais –moi superior, ademais, á de calquera outra tipoloxía de turismo– e que normalmente os balnearios se sitúan en zonas de interior, converténdose en moitos casos en verdadeiros dinamizadores da economía local.

Por outro lado, un aspecto tamén importante do turismo termal xorde á hora de intentar conceptuar o servizo que se presta e o público ao que se dirixe. Nunha primeira aproximación poderíamos argumentar que o fundamental é o balneario

por ser a instalación na que se leva a cabo o tratamento termal, aínda que o hotel tamén é importante por ser onde se aloxa o cliente². Pero a medida que profundamos dámonos conta de que, aínda que os balnearios son coñecidos esencialmente polo servizo base que prestan (cura termal dirixida basicamente a xente da terceira idade, por seren os máis propensos a padecer as enfermidades que neles se tratan), outros motivos poden levar na actualidade aos clientes a visitar un deles (pasar unhas vacacións nunha contorna distinta, levar a cabo una posta en forma tanto física como psicolóxica, realizar unha reunión de empresa ou simplemente gozar da natureza). Esta diversidade obrígaos a prestar servizos diferenciados segundo as distintas motivacións e, polo tanto, a súa oferta está composta por unha serie de servizos heteroxéneos, o que fai que resulte difícil efectuar unha segmentación eficaz dos seus clientes.

Ante a diversidade de necesidades, cada servizo debe seleccionar un público obxectivo. A tentación de satisfacer a todos un pouco pasou a ser o medio máis seguro de fracasar. Así, no sector termal podemos ver como hai balnearios que se especializaron en atender os termalistas da terceira idade mediante tratamentos fundamentalmente terapéuticos e, polo tanto, o programa de termalismo social do IMSERSO³ ten un gran peso dentro da súa actividade. Outros, porén, especializáronse en públicos máis novos, en tratamentos antiestrés e de beleza con estadias curtas e non participan nos programas de termalismo social. Existe un terceiro modelo, dacabalo dos outros dous, que utiliza un ou outro dependendo da temporada, pero que se non se ten un coidado extremo en darlles un tratamento diferenciado pode non satisfacer a ningún dos dous grupos de clientes.

Segundo o exposto pódese inferir que na actualidade o termalismo é unha modalidade claramente emerxente e con grandes posibilidades de crecemento polo grande atractivo que as súas características representan para calquera actividade turística.

Con todo, os balnearios non poden permanecer ociosos senón que deben intentar atraer unha masa de clientes cada vez máis esixentes, mellor informados e cun maior tempo de lecer. É dicir, estes establecementos teñen que loitar por conseguir un posto no conxunto de elección dos clientes, o que implica competir con outros produtos turísticos. Neste sentido, a satisfacción do cliente a través da prestación de elevados niveis de calidade de servizo é a ferramenta competitiva máis importante de que dispón a empresa turística en xeral e os establecementos termais en particular.

² De feito, nun estudo realizado pola ANET sobre o produto turístico termal no ano 1995, o cuarto revelouose como o elemento máis importante da oferta, desde o punto de vista daqueles clientes que non visitaran antes un balneario.

³ Este programa vén funcionando en España desde o ano 1989 e permítelle a aquelas persoas (normalmente maiores de 65 anos) que necesiten unha cura termal acudir aos balnearios que estean adscritos a ese programa nunhas condicións económicas vantaxosas, posto que unha parte do tratamento é aboado pola Seguridade Social. Durante o ano 2003 participaron no programa 66 balnearios que ofertaron un total de 85.000 prazas no ámbito nacional.

Neste escenario competitivo o cliente ten poder. Os clientes buscan, comparan, seleccionan e deciden en que servizos queren empregar o seu diñeiro. Non abonda xa con que o produto sexa bo, ademais o servizo que se ofrece debe respectar os criterios do cliente e ofrecerlle o que demanda e espera para contribuír á súa satisfacción total e, polo tanto, á súa fidelización. Pero, para respectar o criterio dos clientes, cómpre que a empresa poida coñecer cales son as expectativas que teñen do servizo e a valoración que fan do servizo que se lles presta. Por iso, o *obxectivo* fundamental do presente traballo é coñecer que criterios utilizan os clientes á hora de catalogar un servizo como de calidade ou non e avaliar a calidade de servizo percibida a través dos criterios anteriormente anotados.

Ademais, imos dividir os distintos usuarios de servizos termais en dous grupos ou segmentos diferenciados⁴. Por unha parte, consideramos os clientes que visitan o balneario dunha forma privada, aos que denominamos clientes de tarifa, e, por outra, están aquelas persoas que acoden a un balneario ao amparo dun programa de termalismo social ou clientes subvencionados. As necesidades e a motivación de ambos os dous tipos de clientes son distintas, e tamén é diferente o que esperan do servizo, por iso interézanos coñecer se a importancia relativa de cada atributo á hora de determinar a calidade percibida é a mesma en ambos os dous segmentos, e se tamén o é a avaliación da calidade global.

2. MEDICIÓN DA CALIDADE PERCIBIDA EN TURISMO TERMAL

A calidade de servizo é un concepto que foi amplamente tratado na literatura. No entanto, non é doado abordar a súa definición. Por un lado, experimentou unha grande evolución ao longo dos anos e, por outro, é difícil de definir porque en diferentes circunstancias significa cousas distintas.

Se cadra unha das definicións de calidade de servizo máis aceptada e utilizada sexa a que suxiren Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Eles sosteñen que a calidade percibida é a amplitude da discrepancia ou a diferenza que existe entre as expectativas ou desexos dos clientes (servizo esperado) e as súas percepcións (servizo percibido). Estes dous elementos constitúen o que se denomina o *gap* 5. Este *gap* ou deficiencia depende do tamaño e da dirección dos catro *gaps* asociados coa prestación do servizo do lado do seu provedor:

- *Deficiencia 1: discrepancia entre as expectativas dos usuarios e as percepcións dos directivos.* Xa que os executivos non sempre saben que atributos debe ter un servizo para satisfacer as necesidades dos clientes, que niveis de prestación se deben establecer e en que atributos son estes necesarios para prestar un servizo de elevada calidade.

⁴ Para ampliar a información sobre o sector pódese consultar Alén *et al.* (2001).

- *Deficiencia 2: discrepancia entre as percepción dos directivos e as especificacións ou normas de calidade.* Aínda que intentan alcanzar ou exceder as expectativas dos clientes, os executivos algunhas veces teñen dificultades para entregar o que o consumidor espera, é dicir, para traducir as expectativas do cliente en especificacións sobre a calidade de servizo.
- *Deficiencia 3: discrepancia entre as especificacións da calidade do servizo e a prestación do servizo.* Un desempeño de servizo de elevada calidade non pode ser garantido sempre. Incluso cando hai guías para obter servizos excelentes e boas relacións cos clientes adoitan existir discrepancias entre as especificacións do servizo e a prestación actual do servizo.
- *Deficiencia 4: discrepancia entre a prestación do servizo e a comunicación externa.* No sentido en que as comunicacións externas poden afectar tanto ás expectativas do consumidor sobre o servizo como ás súas percepcións do servizo prestado.
- *Deficiencia 5: discrepancia entre as expectativas do usuario e o servizo percibido.* Depende do tamaño e da dirección dos catro *gaps* asociados coa prestación de calidade de servizo do lado do seu provedor.

Polo tanto, mellorar a calidade require identificar as causas de cada unha das deficiencias e desenvolver estratexias para minimizalas. Para iso os mesmos autores propuxeron unha escala de medida multi-ítem da calidade de servizo percibida polo consumidor (SERVQUAL). Esta escala foi amplamente utilizada en distintos sectores desde a súa introdución nos anos oitenta; así e todo, moitos autores que intentaron testar a súa utilidade cuestionaron a súa validez, así como a súa fiabilidade. As principais críticas que sufriu este instrumento recóllense na táboa 1.

Táboa 1.- Críticas á escala SERVQUAL

TEÓRICAS	OPERATIVAS
1. Obxeccións ao paradigma non confirmatorio	1. Utilidade das expectativas dos clientes
2. Operacionalización da calidade de servizo como diferenza entre percepcións e expectativas: valor das deficiencias	2. Composición das dimensións da calidade de servizo
3. Orientación ao proceso	3. Os momentos da verdade
4. Dimensións da calidade de servizo	4. Enunciados positivos e negativos
	5. Puntuación da escala
	6. Lonxitude da enquisa
	7. Varianza extraída

FONTE: Buttle (1996, pp. 10-11).

Debido a estas críticas, moitos investigadores optaron por adaptar a escala ao sector turístico ou propoñer escalas de medida alternativas. Así, apareceron escalas sectoriais como a LODGSERV para a medición da calidade de servizo en hoteis (Knutson *et al.*, 1990), a LOGQUAL aplicable á hostalería (Getty e Thompson, 1994), a DINESERV proposta para restaurantes (Stevens *et al.*, 1995), a HOTELQUAL para servizos de aloxamento (Falces *et al.*, 1999), a HISTOQUAL

para casas históricas (Frochot e Hughes, 2000), e a ECOSERV que pretende medir a calidade percibida por ecoturistas (Khan, 2003).

Na presente investigación realizouse a medida da calidade de servizo percibida mediante a adaptación da escala SERVQUAL. En primeiro lugar, fíxose necesaria a adaptación dos ítems cambiando a redacción dalgúns ou ben engadindo ou suprimindo outros para poder reflectir mellor as características específicas de cada servizo (Carman, 1990; Getty e Thompson, 1994). Por iso elimináronse algúns ítems e engadíronse outros, tomando como referencia investigacións anteriores realizadas no ámbito do turismo e concretamente no turismo termal (Snoj, 1995; Snój e Mumel, 2002). O cuestionario final avalía a importancia de 22 compoñentes da calidade de servizo en establecementos termais (táboa 2). A importancia de cada compoñente foi medida utilizando unha escala likert de 7 puntos que vai desde “1= Completamente en desacordo” a “7= Completamente de acordo”.

Táboa 2.- Ítems para medir a calidade do servizo en establecementos termais

1. Establecemento ben situado (goza de excelente localización)
2. Equipamento termal moderno
3. Decoración do establecemento sinxela e acolledora
4. Cuartos confortables
5. Existencia de facilidades de aparcamento
6. Persoal con aspecto coidado
7. Empregados con bos coñecementos para atender aos clientes (coñecedores do negocio)
8. Comida e bebida de boa calidade
9. Limpeza e hixiene das instalacións excelente
10. Contorna natural de gran beleza
11. Trato do persoal cordial e familiar
12. Atención aos clientes personalizada
13. Reservas totalmente garantidas
14. Prezos dos servizos prestados competitivos
15. Boa reputación entre o público en xeral (boa imaxe)
16. Facilidades para o acceso a actividades complementarias (favorece o lecer)
17. Localización nun lugar tranquilo (tranquilidade nos arredores e no propio establecemento)
18. Ausencia de erros na prestación do servizo
19. Empregados con empeño en solucionar os problemas dos clientes
20. Existencia de asistencia médica permanente
21. Augas minero-medicinais de boa calidade e en perfectas condicións
22. Existencia de gran cantidade e variedade de tratamentos

Con respecto ao que é o estudo, a ficha técnica recóllese na táboa 3. O proceso de recollida de datos comezou o 14 de abril de 2003 e finalizou o 19 de maio deste mesmo ano. Estas datas foron escollidas porque incluían un período de vacacións longo (semana santa), unha ponte e varios fins de semana, para intentar minimizar o nesgo nas respostas debido á duración da estancia e ao efecto estacional.

As enquisas realizáronse aos clientes de 12 establecementos termais⁵ que se elixiron en función da categoría hoteleira e da provincia, intentando que todos os

⁵ Cando se realizou o traballo de campo estaban abertos ao público 18 balnearios.

tipos de clientes estiveran representados. Non se tiveron en conta os balnearios que non dispoñen de servizo de aloxamento propio.

Táboa 3.- Ficha técnica do estudo

CARACTERÍSTICAS	ENQUISA
Universo	Cientes de establecementos termais (termalistas)
Ámbito xeográfico	Comunidade Autónoma de Galicia
Tamaño da mostra	545 enquisas válidas
Erro da mostra	$\pm 4,17\%$
Nivel de confianza	95,5% $Z=1.96$ $p=q=0,5$
Deseño da mostra	Polietápico con estratificación por zonas e afixación proporcional ao número de prazas ofertadas por cada establecemento
Método de recollida de información	Entrevista persoal
Data do traballo de campo	14 de abril ao 19 de maio de 2003

3. ANÁLISE E INTERPRETACIÓN DOS RESULTADOS

En canto ás principais características sociodemográficas da mostra, como pode observarse na táboa 4 a maioría dos clientes de establecementos termais foron españois, concretamente galegos. Ademais, o cliente tipo correspóndese cunha muller maior de 65 anos, casada ou que vive en parella, sen estudos e cunha renda inferior aos 600 euros. Estes datos varían segundo o balneario considerado, sendo bastante heteroxéneos na súa distribución, sobre todo os relativos á idade e aos ingresos medios mensuais.

Táboa 4.- Principais características sociodemográficas da mostra (en %)

PROCEDECENCIA						
Espanoís (99,4)					Estranxeiros	
Galicia	Asturias	Madrid	Castela e León	Resto	Portugal	
64	12,1	11,2	7,7	4,4	0,6	
SEXO			ESTADO CIVIL			
Home	Muller	Solteiro	Casado/Parella	Separ./Divorc.	Viúvo	
40,4	59,6	12,3	63,3	1,7	22,8	
NIVEL DE ESTUDIOS						
Sen estudos	Estudos primarios		Estudos medios		Estudos universitarios	
34,3	26,8		16,5		22,4	
SITUACIÓN LABORAL						
Conta allea/ /Funcionario	Profesional	Empresario/ /Autónomo	Estudante	Xubilado	Desempregado	Outros
17,8	6,4	9,9	2,4	59,8	0,7	2,8
INGRESOS MEDIOS MENSUAIS FAMILIA						
Menos de 600€	(600€,1200€]	(1200€,1800€]	(1800€,2400€]	Máis de 2400€	Non sabe, non contesta	
37,8	19,8	8,8	10,1	11,9	11,6	
IDADE						
Ata 24 anos	Entre 25 e 34	De 35 a 44	Entre 45 e 54	De 55 a 64	+ de 65 anos	
2,8	8,8	12,1	10,6	9,0	56,7	

A seguir, avalíase a fiabilidade e a validez da escala utilizada para a medición da calidade percibida.

3.1. TEST DE FIABILIDADE

A *fiabilidade* dunha medida refírese ao grao en que esta se atopa libre de erros aleatorios e proporciona, xa que logo, resultados consistentes (Sarabia, 1999, p. 367). Isto é, representa a probabilidade de que o instrumento de medición xere os mesmos resultados en sucesivas aplicacións aos mesmos individuos, así como en situacións similares (Babbie, 1995; George e Mallery, 1995). Así, no noso caso, para medir a consistencia interna das escalas estimamos os valores do coeficiente alfa e alfa estandarizado de Cronbach para o total da mostra de clientes. Este coeficiente avalía a consistencia interna da escala a través da correlación media de cada unha das variables co resto da escala. Baséase na consideración de que se as variables non están positivamente correlacionadas entre si non é probable que poidan estar con outras posibles variables que se puideran seleccionar de igual maneira. Canto máis se aproxime a 1 o valor do estatístico, maior será a consistencia interna dos ítems que compoñen a escala de medida.

Como se pode ver na táboa 5, o coeficiente alfa de Cronbach estandarizado é superior ao 0,8 recomendado por diversos autores (Peterson, 1994; Luque, 2000) e a partir do cal non se aprecian melloras importantes na calidade dos resultados (Nunnally, 1978).

Táboa 5.- Fiabilidade da escala

ESCALA	ALFA	ALFA ESTANDARIZADO
Percepcións/Expectativas	0,836	0,8436

Así e todo, obsérvase que en xeral as correlacións de cada ítem co total non son demasiado elevadas, presentando diversos ítems (D5, D6, D15 e D19) valores por baixo de 0,3, o que os configura como potencialmente eliminables. Isto é un claro sinal de que a escala pode ser mellorada.

3.2. TEST DE VALIDEZ

Unha vez analizada a fiabilidade da escala⁶ procédese á determinación da *validez* da interpretación dos datos obtidos mediante a escala de calidade de servizo utilizada neste estudo. Supoñemos que esa escala é válida se as diferenzas nos valores observados reflicten diferenzas sobre o que se pretende medir e non sobre outros factores (Churchill, 1979). Isto é, a *validez* pode ser definida como o grao en que un instrumento mide o concepto baixo estudo (Bohrnstedt, 1984).

⁶ A fiabilidade é unha condición necesaria pero non suficiente para a validez da escala.

Aínda que existen numerosos tipos de validez (Sarabia, 1999), na presente investigación analizaremos os seguintes: a) validez facial ou de contido, b) validez de concepto ou de constructo, e c) validez de criterio.

◆ *Validez de contido.*- A *validez facial ou de contido* é un criterio subxectivo que reflicte a extensión na que os ítems da escala posúen significado e parecen representar o constructo que quere ser medido (Nunnally, 1978). Ademais, segundo Hambrick (1981), esta validez pode ser avaliada mediante paneis de expertos integrados por académicos e profesionais, polo que durante a investigación se levaron a cabo os seguintes procesos:

- 1) *Revisión da literatura* académica sobre a calidade de servizo. Concretamente no relativo á escala seleccionáronse basicamente os atributos que integran a escala SERVQUAL. Ademais, identificáronse os traballos empíricos existentes no ámbito do turismo para coñecer os ítems utilizados nas escalas de medición fiables.
- 2) *Pretest* dos cuestionarios a través de varios directores de hoteis-balneario que posuían unha experiencia superior a cinco anos no sector. Así mesmo, aplicouse o test a un grupo de profesores doutores da área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Tendo en conta as fases seguidas no proceso de investigación, consideramos que queda xustificada a validez de contido.

◆ *Validez de concepto ou de construción.*- A *validez de constructo* supón a existencia dunha consistencia interna. Fai referencia, xa que logo, á idoneidade da escala para medir o constructo elixido e non outro (Churchill, 2001). Pódese medir de diferentes formas, entre elas a través da *validez converxente*, a cal implica que un mesmo fenómeno medido de diversas formas independentes dá lugar a resultados similares. A fiabilidade da escala tal e como é medida polo coeficiente alfa reflicte o grao de cohesión entre os ítems da escala e é por iso un indicador indirecto da validez converxente (Parasuraman *et al.*, 1991). Neste sentido, calculamos as correlacións entre as dúas escalas de medición da calidade de servizo (táboa 6). Aínda que a correlación obtida non é demasiado elevada, si vemos que existe relación entre as dúas escalas.

Táboa 6.- Validez converxente da escala

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	PERCEPCIÓNS (P)
Percepcións menos expectativas (P-E)	0,517**
**Nivel de significación=0,01.	

◆ *Validez de criterio.*- A *validez de criterio* analiza a bondade dunha medida para prognosticar certas características ou comportamentos doutras variables coas

que teña algún tipo de relación. Este tipo de validez pódese determinar a través da *validez predictiva*, é dicir, comprobando se a medida permite anticipar valores doutra variable no futuro. Neste sentido, calculamos os coeficientes de correlación entre a escala de medición de calidade de servizo e a satisfacción, segundo se recolle na táboa 7. O coeficiente de correlación presenta un valor relativamente baixo, feito que se repite tamén noutros traballos (Vázquez e Díaz, 1999; Casino, 1999; López e Serrano, 2003), o que representa unha debilidade da escala xa posta de manifesto polos seus críticos.

Táboa 7.- Validez predictiva da escala

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	SATISFACCIÓN GLOBAL
Percepcións menos expectativas (P-E)	0,463**
**Nivel de significación=0,01.	

A análise da validez complétase a través dun test de comparación de medias, entre a calidade de servizo e a satisfacción. Neste sentido, cabe esperar que as puntuacións medias da calidade de servizo para aqueles clientes que se senten satisfeitos sexan significativamente maiores ca as daqueles que non o están. Os resultados recollidos na táboa 8 danlle soporte a esta afirmación posto que se descarta cun 95% de probabilidade a hipótese nula, consistente en que os datos de insatisfeitos proveñen dunha mostra con media igual á de satisfeitos.

Así mesmo, avalíase se as puntuacións medias da calidade de servizo difiren de forma significativa entre aqueles que teñen intención de volver ou recomendar⁷ o establecemento dos que non. Dos resultados recollidos na táboa 9 dérivase que si son significativas esas diferenzas agás para a intención de recomendar na que *non* se pode rexeitar a hipótese nula (as medias de ambos os dous segmentos son iguais).

Táboa 8.- Proba *t* de comparación de medias de calidade de servizo en función do grao de satisfacción

	t-TEST	MEDIA	DIFERENCIA DE MEDIAS	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
P-E	Satisfeito	0,0312	-1,7455	0,004
	Non satisfeito	-1,7143		

Táboa 9.- Proba *t* de comparación de medias de calidade de servizo en función da intención de volver ó balneario e de recomendarlo

	t-TEST	MEDIA	DIFERENCIA DE MEDIAS	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
P-E	Volverá	0,0446	-1,1248	0,025
	Non volverá	-1,0802		
	Recomendará	0,0318	-1,2223	0,070
	Non recomendará	-1,1905		

⁷ Escolléronse estes dous indicadores das intencións de comportamento (volver e recomendar) por ser dos máis usados na literatura de marketing.

3.3. EXPECTATIVAS E PERCEPCIÓNS DOS CLIENTES DOS ESTABLECEMENTOS TERMAIS. DETERMINACIÓN E ANÁLISE DO GAP 5

A continuación procédese ao estudo das percepcións e expectativas dos clientes sobre a calidade de servizo nos balnearios, así como a determinación do *gap* 5. Tal e como argumentan Parasuraman *et al.* (1985), este *gap* vén determinado pola existencia de diferenzas significativas entre as expectativas dos clientes antes de recibir o servizo, e as percepcións derivadas do servizo recibido. Neste sentido, nós imos realizar a nosa análise, seguindo a López e Serrano (2003, p. 75), en tres fases:

- 1) Nesta fase clasifícanse os 22 ítems utilizados na escala de medición da calidade de servizo percibida en función de que os seus valores medios se atopan en torno ao valor medio da escala. Os valores significativamente superiores á media aparecen en celas sombreadas, mentres que os que se sitúan por baixo se reflicten na táboa 10 en cursiva. Para avaliar a significación das diferenzas con respecto á media utilízase o contraste *t*. Esta proba permite contrastar a hipótese nula de que as medias de ambas as dúas variables (ítems) son iguais, podendo rexeitar esta hipótese cun nivel de probabilidade do 95%, se o nivel de significación é inferior ao 0,05. A realización desta análise favorece a interpretación dos resultados, xa que indirectamente proporciona un indicador da importancia que os clientes lles outorgan aos distintos atributos da oferta (Díaz e Vázquez, 1998).
- 2) Analízase o *gap* 5 de modo global a través dos valores medios alcanzados por todos os atributos.
- 3) Finalmente, realízase un estudo polo miúdo do dito *gap*. Neste sentido, contrástase tamén cunha proba *t* se os valores medios das variables que se utilizan para calcular o *gap* son significativamente diferentes. En caso positivo, márcanse cun asterisco eses valores.

A análise dos datos contidos na táboa 10 permite extraer algunhas reflexións. Se analizamos primeiro os datos tanto de percepcións coma de expectativas, vemos como só dous atributos no caso das expectativas se sitúan sobre a media, estando o resto tanto por riba como por baixo. No caso das percepcións son sete os atributos que posúen valores semellantes á media global. Ademais, tanto as percepcións como as expectativas alcanzan niveis medios considerables, con valores de 6,3460 e de 6,3204 respectivamente (escala likert de 7 puntos).

O cálculo da diferenza media entre percepcións e expectativas dos clientes deu lugar á existencia dunha diferenza *non* significativa positiva. Isto é, aínda que a calidade percibida global é positiva, na media podemos soste que non existe esa diferenza. Isto lévanos á consideración de que os balnearios conseguiron alcanzar (que non superar) as expectativas dos clientes. Así e todo, a nosa análise debe ser

máis profunda para chegar a comprender que factores foron os causantes de mala calidade e en cales a empresa está prestando un servizo mellor ca o esperado. Así, constatamos que son seis os atributos nos que os balnearios están superando de xeito significativo as expectativas dos clientes: contorna natural, reputación, decoración, establecemento ben situado, lugar tranquilo, trato cordial (están ordenados de forma descendente). Pero segundo as percepcións dos clientes, os balnearios están prestando tamén algúns servizos deficientes: augas minero-medicinais, tratamentos, comida e bebida.

En resumo, dos datos aparecidos na táboa 10 pódese deducir que en xeral os balnearios están simplemente alcanzando as expectativas dos clientes. Dos 22 atributos do servizo considerados, só se superan esas expectativas en seis casos, aínda que tamén é certo que non as alcanzan só en tres casos.

Táboa 10.- Expectativas e percepcións dos clientes. *Gap 5*

ATRIBUTO	Ec	Pc	Gap 5=Pc-Ec
Augas MM	6,70	6,35	-0,35*
Limpeza e hixiene	6,69	6,65	-0,04
Persoal con coñecementos	6,64	6,59	-0,05
Persoal con aspecto coidado	6,63	6,75	0,12
Trato cordial	6,55	6,69	0,14*
Solución de problemas	6,52	6,52	0
Lugar tranquilo	6,50	6,65	0,15*
Asistencia médica	6,49	6,39	-0,10
Atención personalizada	6,46	6,53	0,07
Tratamentos	6,42	6,19	-0,23*
Ausencia de erros na prestación	6,41	6,34	-0,07
Reservas garantidas	6,31	6,32	0,01
Comida e bebida	6,27	6,09	-0,18*
Cuartos confortables	6,23	6,27	0,04
Equipamento moderno	6,23	6,19	-0,04
Contorna natural	6,21	6,62	0,41*
Reputación	6,15	6,48	0,33*
Prezos competitivos	6,11	6,05	0,06
Establecemento ben situado	6,06	6,22	0,16*
Actividades complementarias	5,93	5,90	-0,03
Decoración sinxela	5,87	6,13	0,26*
Aparcamento	5,67	5,70	0,03
MEDIA	6,3204	6,3460	0,0256

4. AVALIACIÓN DAS EXPECTATIVAS E PERCEPCIÓNS SEGUNDO O TIPO DE CLIENTES: CLIENTES DE TARIFA E CLIENTES DE TERMALISMO SOCIAL

Neste epígrafe inténtase abordar o estudo das expectativas e das percepcións dos clientes, diferenciando entre os clientes de tarifa e os de programas de terma-

lismo social. Para iso elabóranse dúas táboas semellantes ás do epígrafe anterior cos datos relativos a cada tipo de cliente. É dicir, para cada segmento calcúlanse as expectativas medias, as percepcións medias e o *gap* de calidade de servizo. Aválianse tamén as diferenzas significativas mediante o contraste *t*. Ademais, na segunda das táboas compáranse os dous segmentos avaliados.

Os clientes de tarifa teñen as maiores *expectativas* sobre a limpeza e hixiene das instalacións e as menores con respecto á decoración do establecemento, tal e como se desprende dos datos recollidos na táboa 11. Ademais, neste caso as puntuacións en oito atributos superan a media mentres que son sete os que quedan por baixo e os que as igualan, sendo a media bastante elevada ao se situar no 6,2167 (likert de 7 puntos).

Polo que respecta ás *percepcións*, a puntuación media tamén é elevada (6,1869). O atributo mellor percibido é a contorna natural (6,61) mentres que o peor é o aparcamento (5,71). Neste caso, sete atributos superan significativamente a puntuación media e seis quedan por baixo.

Táboa 11.- Expectativas e percepcións dos clientes de tarifa. *Gap 5*

ATRIBUTO	TARIFA		
	Ec	Pc	Gap 5=Pc-Ec
Limpeza e hixiene	6,66	6,55	-0,11*
Augas MM	6,56	6,24	-0,32*
Persoal con coñecementos	6,53	6,39	-0,14*
Persoal con aspecto coidado	6,52	6,66	0,14*
Solución de problemas	6,44	6,24	-0,20*
Lugar tranquilo	6,43	6,59	0,16*
Trato cordial	6,42	6,46	0,04
Tratamentos	6,42	6,26	-0,16*
Ausencia de erros na prestación	6,30	6,01	-0,29*
Atención personalizada	6,27	6,22	-0,05
Reputación	6,19	6,34	0,15*
Equipamento moderno	6,17	6,27	0,10
Asistencia médica	6,17	5,90	-0,27*
Cuartos confortables	6,16	6,10	-0,06
Reservas garantidas	6,13	6,12	-0,01
Contorna natural	6,05	6,61	0,56*
Prezos competitivos	6,04	5,84	-0,20*
Comida e bebida	6,00	5,73	-0,17*
Aparcamento	5,87	5,71	-0,16
Establecemento ben situado	5,87	6,06	0,19*
Actividades complementarias	5,79	5,73	-0,06
Decoración sinxela	5,78	6,07	0,19*
MEDIA	6,2167	6,1869	-0,0298

Se analizamos o valor do *gap 5*, medido a través da diferenza entre as percepcións e as expectativas, constatamos a existencia dunha diferenza negativa aínda que non significativa. Con todo, a análise das diferenzas de forma individualizada

revélanos que existen atributos que os clientes consideran de calidade mentres que para outros sucede xusto o contrario. Así, vemos na táboa 11 como son seis os elementos do servizo valorados de forma positiva (ordenados de forma descendente): contorna natural, establecemento ben situado e decoración sinxela, lugar tranquilo, reputación, persoal con aspecto coidado. Por outra parte, os establecementos termais están prestando un servizo peor do que esperaban os seus clientes de tarifa en nove atributos: augas minero-medicinais, ausencia de erros na prestación, asistencia médica, prezos competitivos e solución de problemas, comida e bebida, tratamentos, persoal con coñecementos, limpeza e hixiene. Neste sentido, os establecementos termais para mellorar a calidade percibida polos clientes de tarifa deben focalizar os seus esforzos nestes últimos elementos.

Polo que respecta aos clientes que proveñen de programas de termalismo social, na táboa 12 podemos ver que tanto as súas expectativas como as súas percepcións son significativamente superiores ás dos clientes de tarifa, con valores de 6,4162 e de 6,5044 respectivamente. Neste sentido, os atributos nos que esperan maiores niveis de prestación son as augas minero-medicinais e a asistencia médica, mentres que o que posúe un menor nivel de expectativas é o aparcamento. Semella razoable que as persoas de maior idade que acoden ao balneario para tratar unha patoloxía valoren moito as augas e o labor do médico (este último ítem presenta a maior diferenza positiva con respecto aos clientes de tarifa). No entanto, e posto que o programa inclúe en moitos casos a opción de achegamento, estas persoas non necesitan preocuparse polas cuestións relativas ao aparcamento (este ítem presenta, ademais, a única diferenza negativa significativa). Só cinco ítems alcanzan puntuacións medias significativamente por baixo da media, mentres que dez se sitúan por riba.

As percepcións dos clientes de termalismo social para cada un dos atributos que compoñen a oferta do servizo son, agás en cinco casos, significativamente superiores ás dos clientes de tarifa. Dos cinco casos mencionados, tres presentan diferenzas non significativas mentres que os outros dous se corresponden con menores puntuacións. Ó igual ca coas expectativas, a diferenza máis elevada aparece na asistencia médica (0,99), seguida pola ausencia de erros no proceso de prestación (0,64).

Ao contrario que os clientes de tarifa, os clientes de termalismo social fan unha valoración positiva da calidade de servizo, aínda que esa diferenza non sexa estatisticamente significativa. Con todo, se nos detemos no estudo dos diferentes atributos que integran a oferta, constatamos que son nove os valorados de forma positiva: reputación, contorna natural, trato cordial, decoración sinxela, atención personalizada, cuartos confortables, lugar tranquilo, asistencia médica. Ademais, todos eles, agás a contorna natural, foron significativamente mellor valorados ca no caso de clientes de tarifa. Por outra parte, só tres son os aspectos nos que os clientes de termalismo social consideran que existen deficiencias: augas minero-

medicinalis, tratamentos e equipamento moderno; estando estes tres aspectos intimamente relacionados co balneario. Ademais, os dous últimos foron peor valorados ca no caso de clientes de tarifa.

Táboa 12.- Expectativas e percepcións dos clientes de termalismo social: *gap* 5. Comparación dos dous segmentos de clientes

ATRIBUTO	TERMALISMO SOCIAL		
	Ec (Dif.)	Pc (Dif.)	Gap 5=Pe-Ec (Dif.)
Augas MM	6,83 (0,27*)	6,47 (0,23*)	-0,36* (-0,04)
Asistencia médica	6,80 (0,63*)	6,89 (0,99*)	0,09* (0,36*)
Persoal con aspecto coidado	6,77 (0,25*)	6,85 (0,19*)	0,08 (-0,06)
Persoal con coñecementos	6,74 (0,21*)	6,78 (0,39*)	0,04 (0,18*)
Limpeza e hixiene	6,70 (0,03)	6,75 (0,2*)	0,05 (0,16*)
Trato cordial	6,66 (0,14*)	6,93 (0,47*)	0,27* (0,23*)
Atención personalizada	6,64 (0,37*)	6,84 (0,62*)	0,20* (0,25*)
Solución de problemas	6,60 (0,16*)	6,82 (0,58*)	0,22 (0,42)
Lugar tranquilo	6,56 (0,13*)	6,73 (0,14*)	0,17* (0,01)
Ausencia de erros na prestación	6,52 (0,22*)	6,65 (0,64*)	0,13* (0,42*)
Comida e bebida	6,51 (0,51*)	6,41 (0,41*)	0,10 (0,27)
Reservas garantidas	6,48 (0,35*)	6,53 (0,41*)	0,05 (0,06)
Tratamentos	6,40 (-0,02)	6,11 (-0,15*)	-0,29* (-0,13*)
Contorna natural	6,36 (0,31*)	6,64 (-0,03)	0,28* (-0,28*)
Establecemento ben situado	6,28 (0,41*)	6,38 (0,32*)	0,10 (-0,09)
Equipamento moderno	6,26 (0,09*)	6,07 (-0,20*)	-0,19* (-0,29*)
Cuartos confortables	6,26 (0,1*)	6,41 (0,31*)	0,15* (0,21*)
Prezos competitivos	6,18 (0,14*)	6,26 (0,42*)	0,08 (0,28*)
Reputación	6,11 (-0,08)	6,61 (0,27)	0,50* (0,35)
Actividades complementarias	6,04 (0,25*)	6,07 (0,34*)	0,03 (0,09)
Decoración sinxela	5,95 (0,17*)	6,18 (0,11*)	0,23* (0,04)
Aparcamento	5,50 (-0,37*)	5,71 (0)	0,21 (0,37)
MEDIA	6,4162 (0,1995*)	6,5044 (0,3175*)	0,0882 (0,118*)

Dif. = Valor do recadro para os clientes de termalismo social - valor do recadro para os clientes de tarifa.
Dif.*: Diferenza estatisticamente significativa.

5. CONCLUSIÓNS

Este traballo tivo como eixe central a avaliación da calidade percibida nos establecementos termais. Neste sentido, a nosa investigación puxo de manifesto que os vintedous atributos inicialmente propostos para medir a calidade de servizo posúen unha elevada fiabilidade e, xa que logo, son adecuados como instrumento de medida.

Por outra parte, a análise do *gap* 5 (calidade percibida) para a totalidade da mostra revelou que na media os establecementos termais simplemente están alcanzando as expectativas dos clientes. Posteriormente, cando se realizou o mesmo cálculo de forma diferenciada para os clientes de tarifa e para os de termalismo social atopamos que as valoracións dos distintos atributos de ambos os dous segmen-

tos, tanto os relativos ás expectativas como ás percepcións, resultaron ser na maioría dos casos significativamente diferentes. Esas diferenzas non só se identificaron para ítems específicos senón que resultaron significativas para as puntuacións medias. Incluso a calidade de servizo percibida por ambos os dous segmentos é diferente, sendo maior para os clientes de termalismo social. Isto lévanos á consideración de que a forma na que os clientes avalían a calidade de servizo non só depende do servizo que se está avaliando senón que pode depender incluso do segmento considerado. Porén, para poder confirmar este asunto cómpre avaliar noutras contornas de servizo se a calidade percibida depende do segmento ao que pertenza cada cliente, o cal constitúe unha liña de investigación futura.

BIBLIOGRAFÍA

- ALÉN GONZÁLEZ, M.E.; FRAIZ BREA, J.A.; MAZAIRO CASTRO, A. (2001): “Turismo termal. Análisis del caso gallego”, *XI Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica: Empresa y Nueva Economía*, vol. III, pp. 3-13. Cáceres.
- BABBIE, E. (1995): *The Practice of Social Research*. Wadsworth Publishing Company.
- BOHRNSTEDT, G.W. (1984): “Evaluación de la confiabilidad y validez en la medición de actitudes”, en G.F. Summers: *Medición de actitudes*, pp. 103-127. México: Trillas.
- BUTTLE, F. (1996): “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 1, pp. 8-32.
- CARMAN, J.M. (1990): “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, vol. 66, núm.1, pp. 33-55.
- CASINO MARTÍNEZ, A. (1999): “Medición de la calidad de servicio. Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico”, en: *Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*, pp. 637-654. (I Congreso Universitario de Turismo). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D.; WANHILL, S. (1993): *Tourism Principles and Practice*. Essex-England: Longman Group.
- CHURCHILL, G. (1979): “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, vol. 16, (febreiro), pp. 64-73.
- CHURCHILL JR., G. (2001): *Basic Marketing Research*. 4ª ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- DÍAZ MARTÍN, A.M.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1998): “La calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 2, núm. 1, pp. 31-54.
- FALCES DELGADO, C.; SIERRA DIEZ, B.; BECERRA GRANDE, AL; BRIÑOL TURNES, P. (1999): “HOTELQUAL: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento”, *Estudios Turísticos*, núm. 139, pp. 95-110.
- FROCHOT, I.; HUGHES, H. (2000): “HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale”, *Tourism Management*, vol. 21, pp. 157-167.
- GEORGE, D.; MALLERY, P. (1995): *SPSS/Pc + Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Wadsworth Publishing Company.

- GETTY, J.M.; THOMPSON, K.N. (1994): "The Relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 2, núm. 3, pp. 3-22.
- HAMBRICK, D.C. (1981): "Specialization of Environmental Scanning Activities among Upper Level Executives", *Journal of Management Studies*, vol. 18, pp. 114-129.
- KHAN, M. (2003): "ECOSERV. Ecotourists' Quality Expectations", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, núm. 1, pp. 109-124.
- KNUTSON, B.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.; PATTON, M.; YOKOYAMA, F. (1990): "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry", *Hospitality Research Journal*, vol. 14, núm. 2, pp. 277-284.
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, M.C.; SERRANO BEDÍA, A.M. (2003): "Medición de la calidad de servicio en hoteles: Comparación oferta demanda", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, núm. 1, pp. 69-82.
- LUQUE MARTINEZ, T. [coord.] (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. 2ª ed. New York: McGraw-Hill.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, (Fall), pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, vol. 67, núm. 4, pp. 420-450.
- PETERSON, R.A. (1994): "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, (setembro), pp. 381-391.
- SARABIA, F.J. (1999): *Metodología para la Investigación en Marketing y Administración de Empresas*. Madrid: Pirámide.
- SNOJ, B. (1995): "The Profiles of Importance of Service Quality Components in Health Spas", *Der Markt*, vol. 34, núm. 2, pp. 95-104.
- SNOJ, B.; MUMEL, D. (2002): "The Measurement of Perceived Differences in Service Quality-The Case of Health Spas in Slovenia", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, núm. 4, pp. 362-379.
- STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATON, M. (1995): "Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 36, núm. 2, pp. 56-60.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DÍAZ MARTÍN, A. (1999): "Calidad y turismo rural", en: *Turismo: Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*, pp. 513-546. (*I Congreso Universitario de Turismo*). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- WILLIAMS, C.; BUSWELL, J. (2003): *Service Quality in Leisure and Tourism*. Cambridge: CABI Publishing.