

PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS DE APOYO EN EL SECTOR HOTELERO. UN ANÁLISIS INTERNACIONAL

*Enrique Ortega Martínez**
Universidad Complutense de Madrid

*Beatriz Rodríguez Herráez***
Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

*Jean-Pierre Lévy-Mangin****
Université de Québec en Outaouais. Canadá

RESUMEN

Los servicios de apoyo están formados por aquellos servicios que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciar el servicio total ofrecido por las empresas del servicio ofrecido por su competencia. Este estudio explora la importancia de los servicios de apoyo en los establecimientos hoteleros a partir de los datos obtenidos en encuestas realizadas a los turistas de cinco países. Estos han sido clasificados en diferentes tipos de acuerdo con la importancia percibida por ellos sobre 15 servicios de apoyo, habiéndose realizado un análisis discriminante para identificar los servicios de apoyo que más discriminan entre los tipos formados. El estudio muestra que algunos servicios de apoyo son muy importantes para los clientes de los hoteles existiendo diferencias significativas entre los mismos. Los tres tipos formados están asociados con las nacionalidades de los turistas, así como la importancia que atribuyen a cada uno de los servicios de apoyo.

Palabras clave: Diferencias culturales, Servicios de apoyo, Servicios hoteleros, Tipología de turistas.

Fecha de recepción: 31 de marzo de 2008

Fecha de aceptación: 28 de abril de 2008

* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Campus de Somosaguas. 28223 Pozuelo de Alarcón. MADRID (España). E-mail: eortegam@ccee.ucm.es

** Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rey Juan Carlos. Campus de Vicálvaro. Paseo de Artilleros, s/n. 28032 MADRID (España). E-mail: beatriz.rodriguez@urjc.es

*** Université de Québec en Outaouais. Pavillon Lucien-Brault. 101, rue Saint Jean-Bosco. Gatineau, Québec, Canadá J8X 3X7. E-mail: Jean-Pierre.Levy-Mangin@uqo.ca

Perception of supporting services in hospitality: An international approach

ABSTRACT

Supporting services are those services that help the firms to fulfil customers needs and to differentiate the total service offered by firms from their competition. This study explore the importance of supporting services in the hospitality firms using survey's data from tourists of five countries. The tourists are segmented in clusters by their perceived importance of 15 supporting services and discriminant analysis is applied to identify the supporting services that discriminate best between the identified clusters. The study finds that some supporting services are very important to hotel customers with significant difference among the supporting services. The three identified clusters are associated with national cultures as well as the importance of each supporting services.

Key words: Cross-cultural differences, Hospitality services, Supporting services, Tourists clusters.

1. INTRODUCCIÓN

La función básica de los establecimientos hoteleros es el alojamiento de las personas, a través de la cual se pretende cubrir las necesidades esenciales de los clientes (Kandampully y Promsivapallop, 2005). Adicionalmente a este servicio, que justifica la presencia de los hoteles en el mercado, existen también otros servicios que cumplen diferentes funciones. Estos servicios se corresponden con los servicios auxiliares o de facilitación y con los servicios de apoyo (Grönroos, 1990; Kotler, Bowen y Maken, 1996; Powers, 1997). Los primeros, tienen la función de facilitar la utilización del servicio básico hotelero, como es el caso del servicio de recepción y del servicio de lavado de sábanas para las habitaciones. Los servicios de apoyo sin embargo, pretenden incrementar el valor percibido de los clientes, al mismo tiempo que permiten diferenciar el servicio básico de un hotel del servicio básico ofrecido por sus competidores. En la prestación de las tres categorías de los servicios indicados pueden intervenir elementos materiales y elementos humanos que juegan un papel importante en la satisfacción de los clientes con cada servicio en particular.

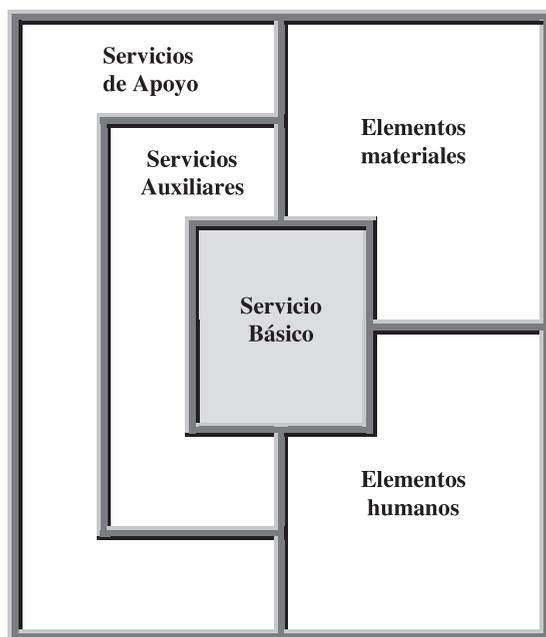
Los servicios de apoyo que pueden utilizar los establecimientos hoteleros son muy numerosos, estando en ocasiones condicionados por el tipo y categoría de los mismos (Hassanien y Eid, 2007). Algunos de estos servicios pueden tener un carácter táctico y ser implantados con rapidez, como es el caso de la gratuidad de las llamadas telefónicas locales y de la gratuidad del desayuno por ejemplo (Min, Min y Chung, 2002; Brody, Lane y Steed, 2004). Por el contrario, otros servicios de apoyo pueden tener una consideración estratégica, requiriendo inversiones de importancia y de bastante tiempo para implantarlos, como puede ser el caso de un servicio de *spa* y del servicio de instalaciones de tenis.

A través de la creatividad y de la innovación se pueden identificar una gran variedad de servicios susceptibles de ser implantados en los establecimientos hoteleros (Frehse, 2005;

Aggett, 2007). Las tecnologías de la información, al mismo tiempo que están cambiando la industria hotelera, pueden aportar servicios innovadores que resultan necesarios para que los establecimientos hoteleros puedan ser competitivos dentro del entorno dinámico en el que se encuentra la industria hotelera (Victorio et al., 2005; Kamarkar, 2004). La innovación de los servicios hoteleros también puede realizarse mediante la adaptación de los servicios ofrecidos a las preferencias personales de los clientes, como pueden ser los horarios de entrada y salida del hotel o la decoración de la habitación a los gustos del cliente. Sin embargo, los establecimientos hoteleros no pueden implantar todos los servicios que la innovación les permite, ya que en la mayoría de los casos carecen de los recursos adecuados o de las capacidades operativas necesarias para implantarlos y gestionarlos. Como consecuencia de ello, los establecimientos hoteleros deben seleccionar aquellos servicios que pueden ser interesantes para sus fines (Victorino et al., 2005).

En la aportación conceptual sobre los servicios auxiliares y los servicios de apoyo en los establecimientos hoteleros realizada por Kandampully y Promsivapallop (2005) y en el trabajo de Espino y Padrón (2004), éstos autores sostienen que los servicios de apoyo pueden ser realizados con mayor eficacia a través de la colaboración con empresas especializadas, mientras que el establecimiento hotelero se centra en la prestación del servicio básico en el que está especializado. De esta forma, el servicio total ofrecido por el establecimiento hotelero incrementará el valor percibido por los clientes sin alejarse

Figura 1
ESTRUCTURA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS Y ELEMENTOS DE LOS MISMOS



de su motivación económica de beneficio. Para Kandampully y Promsivapallop (2005) resulta imperativo que los establecimientos hoteleros ofrezcan solamente aquellos servicios que representen un valor real para los clientes, ya que los servicios que no cumplen esta condición no conducen a ningún resultado positivo y pueden incrementar el coste del servicio total.

El objeto de esta investigación está dirigido a explorar el interés de los turistas de cinco países, en viajes de vacaciones y ocio, hacia diferentes servicios de apoyo susceptibles de ser ofrecidos por los establecimientos hoteleros.

2. JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de los últimos 25 años puede observarse la existencia de una corriente de trabajos relacionada con los servicios hoteleros y el valor que representan para el cliente (Nasution y Movondo, 2008). Una buena parte de estos trabajos están vinculados con la calidad de los servicios a través del modelo propuesto por Parasuraman, Zeithman y Berry (1985) y la escala SERVQUAL para medir la percepción de los consumidores (Parasuraman, Berry y Zeithman, 1988). Así, diversos autores han aplicado el modelo indicado bien como fue inicialmente establecido o introduciendo algunas modificaciones en el mismo para adaptarlo a las características de la industria hotelera (Lewis, 1987; Saleh y Ryan, 1991; Knutson et al. 1992; Getty y Thompson, 1994; Akan, 1985; Oh y Parks, 1997; Witkowski y Wolfenborger, 2002; Nadiri y Hussain, 2005; Tsaur, Lin y Wu, 2005; Moreno, Hudson y Aguiar, 2006). Sin embargo, al aplicar al sector hotelero los modelos SERVQUAL, SERVPERF, LODGSERV, LODGQUAL y otras variantes del primero, los 22 atributos que suelen utilizarse para evaluar la calidad de los servicios hoteleros, no suelen identificar los servicios de apoyo susceptibles de ser utilizados por los establecimientos hoteleros. La utilización de otras técnicas de investigación en el ámbito de los servicios hoteleros, como el análisis *Importance-Performance Análisis-IPA* (Janes y Wisnom, 2003) y el *Kanon Two-dimensional Quality Model* (Lee y Chen, 2006), tampoco parecen utilizar una amplia pluralidad de los servicios de apoyo empleados en la industria hotelera.

La aplicación de la técnica *benchmarking* en algunos trabajos sobre la calidad de los servicios hoteleros incluye entre los atributos considerados algunos servicios de apoyo utilizados en los establecimientos hoteleros (Min y Min, 1997; Min, Min y Chung, 2002). Estos tres últimos autores utilizan 20 atributos para medir la percepción de los clientes sobre los servicios y el grado de satisfacción con los mismos, correspondiendo seis de esos atributos a servicios de apoyo concretos, como son, la conexión a Internet, la existencia de una mesa para trabajar en la habitación, llamadas locales de teléfono gratuitas, información turística, centro de negocios y flexibilidad para la hora de entrada y salida del hotel. En el trabajo de Victorino et al. (2005) sobre la innovación de servicios en la industria hotelera y las elecciones de los clientes, estos autores utilizan ocho servicios innovadores que se corresponden con los servicios de apoyo siguientes: Acceso a Internet en la habitación, centro de negocios, reserva a través de Internet, flexibilidad para la hora de entrada y salida del hotel, habitación personalizada, disponibilidad de cocina, aceptación de animales domésticos y guardería para niños.

La aplicación de la metodología de precios hedónicos al sector hotelero contempla diferentes servicios hoteleros designados como atributos de los establecimientos hoteleros para calcular el sobreprecio que puede cobrarse por ofrecer estos servicios (Espinete y Fluvía, 2004). Los trabajos realizados con esta orientación suelen contemplar un buen número de diferentes servicios, aunque sin referirse a ellos específicamente como servicios de apoyo hoteleros. Así, en el trabajo de Uriel y Ferri (2004) para medir la evolución de los precios en España desde una perspectiva hedónica, estos autores recogen 11 servicios dentro de la categoría de servicios de habitaciones, 9 servicios en la categoría de servicios de hotel y 8 servicios adicionales en la categoría de servicios deportivos. En el trabajo de Jaime-Pastor (1999) sobre los precios hoteleros con funciones hedónicas, este autor contempla 38 servicios que agrupa dentro de cuatro categorías: facilidades del establecimiento, equipamiento en las habitaciones, equipamiento y servicios adicionales del establecimiento y equipamiento y servicios deportivos.

Las consideraciones realizadas muestran que aunque existe una gran abundancia de trabajos relacionados con los servicios hoteleros, son poco frecuentes aquellos otros trabajos que se ocupan específicamente de los servicios de apoyo hoteleros y de la contribución que éstos representan en la satisfacción de los clientes. Estos servicios son los que permiten diferenciar a unos establecimientos de otros e incrementar el valor percibido por los clientes. De esta forma, este trabajo representa una contribución al conocimiento de las percepciones de los turistas sobre los servicios hoteleros dentro de un marco internacional. Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

1. Determinar el interés de los turistas por una selección de 15 servicios de apoyo susceptibles de ser ofrecidos en los establecimientos hoteleros.
2. Examinar la influencia de la nacionalidad de los turistas en su interés por los servicios de apoyo hoteleros.
3. Establecer una tipología de turistas a partir de su interés por los servicios de apoyo, comparándola con los grupos naturales formados por las diferentes nacionalidades.

Estos objetivos permiten establecer las hipótesis siguientes:

- H.1 El interés de los turistas está relacionado con las características de los propios servicios de apoyo.
- H.2 La nacionalidad de los turistas tiene incidencia en el interés de los mismos por los servicios de apoyo.
- H.3 El orden de interés por los servicios de apoyo es similar entre los turistas de diferentes nacionalidades.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación descansa en dos amplias encuestas diseñadas por dos de los autores de este trabajo para dar respuesta a las necesidades de información sobre el sector hotelero en

España. Ambas encuestas se llevaron a cabo durante el año 2002, realizándose la primera a los clientes de Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos de una importante cadena hotelera española. La segunda encuesta se efectuó a usuarios potenciales en España de establecimientos hoteleros de tres, cuatro y cinco estrellas.

3.1. Muestra y obtención de datos

La encuesta a los turistas de los cuatro países extranjeros indicados anteriormente se realizó a partir de un universo de 3.500 clientes de estas nacionalidades existentes en la base de datos de una cadena hotelera española. A todas las personas de este universo les fue enviado por correo postal un cuestionario y una carta redactada en su idioma, pidiéndose en ésta última su colaboración en la encuesta. El número de cuestionarios cumplimentados que se recibieron fue de 2.060 (58,8%), utilizándose para la investigación 1.800, ya que algunos de los cuestionarios fueron recibidos con posterioridad al cierre de la obtención de datos, o bien, contenían algunos defectos que hacían aconsejable la no consideración de los mismos. Del total de cuestionarios utilizados 525 corresponden a clientes franceses, 525 a clientes británicos, 525 a clientes alemanes y 225 a clientes estadounidenses. La práctica totalidad de los turistas que formaban parte del universo de la encuesta tenían por encima de 55 años. El cuestionario empleado no contenía variables sociodemográficas de clasificación, ya que no se consideraban de interés para el fin principal de la investigación, al mismo tiempo que de esta forma se pretendía conseguir un mayor número de respuestas.

La encuesta a los clientes potenciales españoles de los establecimientos hoteleros se llevó a cabo a través de una muestra de 1.200 personas comprendidas entre 25 y 65 años, realizada en cinco grandes ciudades españolas a partir de diferentes puntos de muestreo. La encuesta se realizó mediante entrevista personal, recogándose datos de diferentes variables sociodemográficas de clasificación que no han sido utilizados para los fines de este trabajo.

3.2. Variables y tratamiento de datos

Las variables utilizadas en este estudio se corresponden con cada uno de los 15 servicios de apoyo considerados. Dado que la revisión de la literatura efectuado no permitió identificar una amplia relación de estos servicios que hubieran sido objeto de investigación, la elección de los mismos se efectuó considerando la naturaleza innovadora de algunos de ellos y la existencia de los mismos en las cadenas hoteleras líderes en niveles de categorías equivalentes en España a establecimientos de tres, cuatro y cinco estrellas. Los 15 servicios de apoyo contemplados han sido los siguientes: 1) Conexión para ordenadores/Internet en la habitación. 2) Caja de seguridad de valores en la habitación. 3) Puerta de seguridad para la habitación. 4) Máquina de hielos fuera de la habitación. 5) Televisión interactiva en la habitación. 6) Prensa gratuita en la habitación. 7) Existencia de biblioteca. 8) Servicio de guardería. 9) Salón de juegos. 10) Servicio de sauna. 11) Instalaciones interiores para gimnasia, 12) Tratamientos de salud y belleza. 13) Tratamientos de puesta en forma. 14) Abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en

el hall del hotel. 15) Película de 10/15 minutos en la televisión de la habitación sobre lugares de interés de la zona.

La medición del interés de las personas que formaron parte de las dos muestras antes indicadas, se efectuó mediante una escala de cero a diez puntos, correspondiendo el valor cero a «ninguna importancia» y el valor diez a «extremadamente importante».

En el tratamiento de datos se han efectuado diversas pruebas de medias de muestras dependientes, la prueba ANOVA, la prueba Chi cuadrado de Pearson y la correlación de Spearman. Los datos fueron también analizados a través de un análisis *cluster* y de un análisis discriminante.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Interés por los servicios de apoyo hoteleros

El mayor interés del conjunto de turistas de los cinco países por los servicios hoteleros considerados corresponde a la «abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel», con 8,1 puntos. Por el contrario, el menor corresponde al «servicio de guardería», con 2,6 puntos. De los 15 servicios considerados, el interés de los turistas por ellos sobrepasa el valor medio de la escala utilizada de cero a diez puntos para cinco de los servicios considerados, mientras que para los diez servicios restantes el interés por ellos es inferior al valor medio.

Cuadro 1
INTERÉS DE LOS TURISTAS POR LOS SERVICIOS DE APOYO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Servicios de apoyo	Media	D.S.
1. Conexión para ordenadores/Internet en la habitación	2,7	3,1
2. Caja de seguridad de valores en la habitación	6,3	3,2
3. Puerta de seguridad para la habitación	6,4	3,1
4. Máquina de hielos fuera de la habitación	3,7	3,2
5. Televisión interactiva	4,7	3,4
6. Prensa gratuita	6,0	3,1
7. Existencia de biblioteca	4,0	3,0
8. Servicio de guardería	2,6	3,2
9. Salón de juegos	3,3	3,1
10. Servicio de sauna	4,6	3,3
11. Instalaciones interiores para gimnasia	4,6	3,2
12. Tratamientos de salud y belleza	4,2	3,2
13. Tratamientos de puesta en forma	4,3	3,2
14. Abundancia de folletos en el hall de los hoteles	8,1	2,0
15. Película de 10/15 minutos en la televisión de la habitación	7,0	2,9

La hipótesis H.1 planteaba que el interés de los turistas está relacionado con las características de los propios servicios de apoyo hoteleros. Comparando el interés por cada servicio con cada uno de todos los demás, se observa que las diferencias existentes entre ellos son bastante elevadas para la mayoría de los pares de servicios que pueden compararse, resultando significativas para el 94% del total de pares de comparaciones que pueden realizarse. Solamente para seis pares de servicios no existen diferencias significativas. De esta forma la hipótesis H.1 queda contrastada. (Véase cuadro 2).

Cuadro 2
DIFERENCIAS EXISTENTES ENTRE LOS SERVICIOS DE APOYO

Servicios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	-														
2	-3,59	-													
3	-3,67	-0,07	-												
4	-1,03	2,57	2,63	-											
5	-1,97	1,62	1,71	-0,94	-										
6	-3,26	0,34	0,41	-2,22	-1,30	-									
7	-1,28	2,31	2,39	-0,25	0,67	1,97	-								
8	0,06	3,65	3,73	1,08	2,03	3,32	1,34	-							
9	-0,64	2,95	3,03	0,39	1,32	2,62	0,64	-0,69	-						
10	-1,93	1,67	1,75	-0,89	0,04	1,34	-0,64	-1,98	-1,28	-					
11	-1,91	1,69	1,77	-0,87	0,05	1,35	-0,62	-1,97	-1,26	0,01	-				
12	-1,49	2,12	2,20	-0,45	0,48	1,78	-0,20	-1,53	-0,83	0,44	0,43	-			
13	-1,61	1,98	2,07	-0,58	0,36	1,65	-0,32	-1,67	-0,97	0,32	0,31	-0,14	-		
14	-5,43	-1,82	-1,75	-4,39	-3,45	-2,16	-4,14	-5,48	-4,78	-3,50	-3,51	-3,94	-3,82	-	
15	-4,28	-0,68	-0,65	-3,25	-2,30	-1,02	-2,99	-4,33	-3,63	-2,35	-2,36	-2,79	-2,66	1,14	-

Nota. Todas las diferencias son significativas a un nivel del 1%, excepto para los seis valores sombreados

Las diferencias de interés entre varios servicios de apoyo resultan bastante superiores a las que aparecen en algunos estudios sobre evaluación de los atributos de calidad para servicios hoteleros (Nadiri y Hussain, 2005; Min y Min, 2005; Tsang y Ap, 2007). Ello puede obedecer a que en estos estudios los atributos de calidad que son objeto de evaluación tienen un carácter más abstracto que los servicios de apoyo utilizados en el presente estudio. También la utilización de una escala diferente, de uno a cinco puntos, puede influir en las diferencias de evaluación señaladas.

Hay que destacar que los dos servicios de mayor interés corresponden a servicios de información turística sobre lugares para visitar existentes en los destinos turísticos elegidos. El primero de estos servicios «abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona, disponibles en el hall del hotel», tiene un coste para el establecimiento hotelero

insignificante y prácticamente nulo, lo que le convierte en servicio ideal dentro de la tipología establecida por Ortega y Puddu (2003), al tratarse de un servicio que proporciona una satisfacción elevada a un coste muy bajo o nulo.

4.2. Influencia de la nacionalidad

Al considerar el interés por los servicios de apoyo en los establecimientos hoteleros según la nacionalidad de los turistas, se observa que existen algunas diferencias de importancia entre los valores de interés expresados por los turistas de los distintos países así como entre el valor medio del conjunto de los países considerados y los valores de algunos países. La mayor diferencia en este último sentido tiene lugar en el «servicio de guardería», para el cual el interés medio es de 2,6 frente al valor de 0,85 de los turistas alemanes y el 4,0 de los turistas españoles. Otra diferencia importante corresponde al «salón de juegos», que presenta un interés medio de 3,3 frente al valor de 1,2 de los turistas alemanes y el 4,8 de los turistas españoles. Otra tercera diferencia importante tiene lugar en el servicio de «máquina gratuita de hielos fuera de la habitación», para el cual el interés medio es de 3,7, mientras que para los turistas alemanes el valor es de 1,9 y de 5,6 entre los turistas estadounidenses.

Las influencias culturales derivadas de las nacionalidades de los turistas aparecen presentes en diferentes aspectos de la investigación del turismo. Así, Woodside y Lawrence (1985) determinaron la existencia de diferencias en los beneficios percibidos sobre los viajes entre los turistas canadienses, norteamericanos y japoneses. También Richardson y Cropton (1988) encontraron diferencias en relación con diversos aspectos de los viajes de vacaciones de los turistas ingleses, franceses y canadienses. Pizam y Reichel (1996) determinaron también diferencias entre los turistas estadounidenses, británicos, alemanes y franceses sobre diversas características de las excursiones guiadas en Israel. Trabajos más recientes muestran la existencia de diferencias culturales en el comportamiento de clientes estadounidenses y asiáticos que viven en Estados Unidos (Manzur y Jogaratnam, 2006), así como en las percepciones de los turistas asiáticos y occidentales sobre la calidad de los servicios relacionales en los establecimientos hoteleros (Tsang y Ap, 2007).

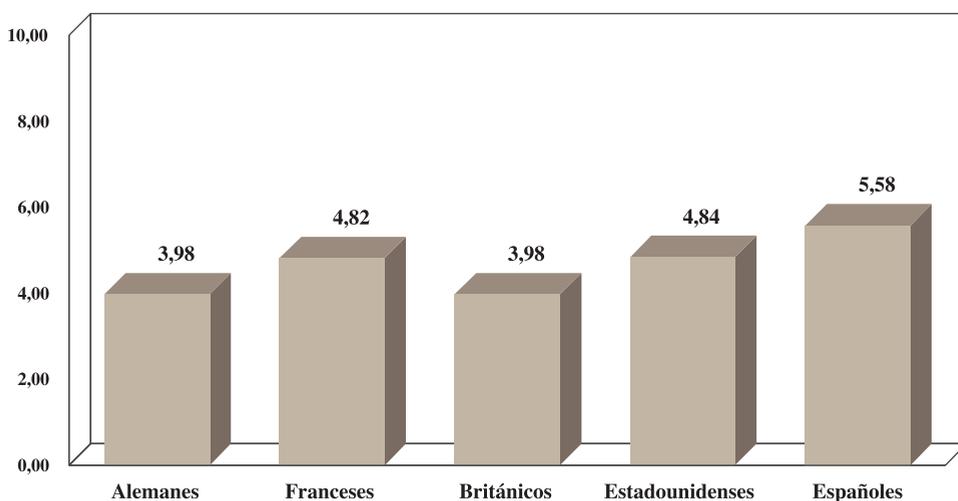
En este sentido la hipótesis H.2 planteaba que la nacionalidad de los turistas tiene incidencia en el interés de los mismos por los servicios de apoyo en los establecimientos hoteleros. La prueba ANOVA realizada para cada servicio de apoyo y las distintas nacionalidades de los turistas muestra que para todos los servicios existen diferencias significativas ($p < 0,000$). De esta forma la hipótesis H.2 queda verificada (Véase cuadro 3).

En el cuadro 4 aparecen ordenados los valores de interés por los servicios de apoyo hoteleros según los turistas de cada país, habiéndose asignado el número 1 al mayor valor de interés por cada servicio, el 2 al segundo valor y así sucesivamente hasta el número 15. En este cuadro puede observarse que existe una buena proximidad en el orden de interés por los servicios de apoyo entre los turistas de algunos países. En este sentido la hipótesis H.3 planteaba que el orden de interés por los servicios de apoyo es similar entre los turistas de los distintos países. Para verificar esta hipótesis se ha calculado el coeficiente de correlación de Spearman para los valores ordenados de cada dos países. Este coeficiente varía entre $r=0,9571$ para el Reino Unido y Estados Unidos y $r=0,7643$ para España y

Cuadro 3
INTERÉS POR LOS SERVICIOS DE APOYO HOTELEROS SEGÚN
NACIONALIDAD Y RESULTADOS DE LA PRUEBA ANOVA

Servicios	Alemanes	Franceses	Británicos	Estadou.	Espanoles	Total	F	Signifi- cación
1	1,68	2,07	1,59	3,64	3,70	3,71	83,82	0,000
2	7,21	5,57	6,94	7,14	5,84	6,31	34,35	0,000
3	6,26	6,70	4,45	6,37	7,12	6,39	74,90	0,000
4	1,86	3,24	4,04	5,58	4,29	3,75	87,33	0,000
5	3,29	4,45	3,41	3,94	6,03	4,69	104,76	0,000
6	5,18	6,24	3,83	5,63	7,16	5,97	143,48	0,000
7	2,95	4,20	2,75	3,58	4,96	4,00	80,62	0,000
8	0,85	2,84	1,51	1,74	3,97	2,65	131,01	0,000
9	1,25	3,39	2,36	2,49	4,79	3,35	169,89	0,000
10	3,66	4,35	3,38	4,12	5,78	4,63	77,84	0,000
11	4,09	4,29	3,26	4,94	5,49	4,62	54,69	0,000
12	3,02	4,11	3,26	3,82	5,19	4,20	65,10	0,000
13	3,02	4,44	3,53	4,69	5,08	4,32	50,16	0,000
14	8,58	8,74	8,10	8,26	7,69	8,14	33,69	0,000
15	6,86	7,80	7,25	6,62	6,67	6,99	16,94	0,000
Media	3,98	4,82	3,98	4,84	5,58	4,91		

Figura 2
INTERÉS MEDIO POR EL CONJUNTO DE LOS SERVICIOS DE APOYO
HOTELEROS SEGÚN NACIONALIDADES



Estados Unidos. Estos valores de correlación son suficientemente elevados, siendo todos ellos significativos a un nivel del 1%, por lo que la ordenación de los 15 servicios de apoyo puede considerarse similar entre los turistas de los diferentes países. Hay que señalar no obstante, que las ordenaciones más parecidas corresponden a los turistas del Reino Unido y Estados Unidos en primer lugar y a los turistas de Francia y España en segundo lugar. De esta forma la hipótesis H.3 queda verificada.

Cuadro 4
ORDENACIÓN DE LOS SERVICIOS DE APOYO HOTELEROS SEGÚN EL INTERÉS DE LOS TURISTAS DE DIFERENTES PAÍSES

Servicios de apoyo	Alemania	Francia	R. Unido	EEUU	España
Abundancia de folletos en el hall de los hoteles	1	1	1	1	1
Película de 10/15 minutos en la televisión de los hoteles	3	2	2	3	4
Caja de seguridad de valores en la habitación	2	5	3	2	6
Puerta de seguridad para la habitación	4	3	4	4	3
Prensa gratuita en la habitación	5	4	6	5	2
Instalaciones interiores para gimnasia	6	9	10	7	8
Servicio de sauna	7	8	9	9	7
Tratamientos de puesta en forma	9	7	7	8	10
Televisión interactiva	8	6	8	10	5
Tratamientos de salud y belleza	10	11	11	11	9
Máquina gratuita de hielos fuera de la habitación	12	13	5	6	13
Existencia de biblioteca	11	10	12	13	11
Salón de juegos	14	12	13	14	12
Conexión para ordenadores/ Internet en la habitación	13	15	14	12	15
Servicio de guardería	15	14	15	15	14

Cuadro 5
CORRELACIÓN DE SPEARMAN PARA LAS ORDENACIONES DE LOS
SERVICIOS DE APOYO HOTELEROS SEGÚN DIFERENTES PAÍSES

Países	Coefficiente de correlación	Significación
Alemania/Francia	0,9250	0,01
Alemania/R. Unido	0,8571	0,01
Alemania/E. Unidos	0,9071	0,01
Alemania/España	0,9071	0,01
Francia/R. Unido	0,8464	0,01
Francia/E. Unidos	0,8107	0,01
Francia/España	0,9536	0,01
R. Unido/E. Unidos	0,9571	0,01
R. Unido/España	0,7714	0,01
E. Unidos/España	0,7643	0,01

4.3. Tipología vs. Nacionalidades

A partir de los quince servicios de apoyo considerados se ha procedido a efectuar un análisis tipológico de la muestra de turistas utilizada. Como es habitual en este tipo de análisis (Hair et al. 1999; Lévy y Varela, 2003) se realizó inicialmente una partición aleatoria de los turistas en cinco, cuatro y tres conglomerados o tipos a través del método K-medias. Un análisis preliminar de los tipos formados permitió seleccionar la mejor partición realizada, que corresponde a la de tres conglomerados o tipos.

Dos de los tres tipos formados comprenden casi el mismo número de turistas, 922 y 913 respectivamente, mientras que el tercer tipo comprende un número ligeramente mayor, 1040 turistas. En el cuadro 6 puede observarse que el tipo 1 reúne a los turistas que en general tienen un interés más elevado por los distintos servicios de apoyo hoteleros. Los servicios más valorados corresponden a la «abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel», la «puerta de seguridad en la habitación» y la «prensa gratuita», mientras que los servicios menos valorados corresponden a la «conexión para ordenadores/Internet en la habitación» y el «servicio de guardería».

El tipo 2 comprende a los turistas que en general tienen un menor interés por los distintos servicios de apoyo. La «abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel» es el servicio más valorado, seguido por la «película de 10/15 minutos en la televisión de la habitación sobre lugares de interés de la zona», mientras que los servicios menos valorados corresponden a los «tratamientos de puesta en forma», el «servicio de guardería» y los «tratamientos de salud y belleza».

El tipo 3 reúne a los turistas que en general se encuentran en una posición intermedia entre los otros dos tipos por su interés en los servicios de apoyo hoteleros. Los servicios

más valorados corresponden a la « abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel » y a la «película de 10/15 minutos en la televisión de la habitación sobre lugares de interés de la zona», mientras que los servicios menos valorados son el «servicio de guardería» y la «conexión para ordenadores/Internet en la habitación».

Cuadro 6
VALORES MEDIOS DE LOS CONGLOMERADOS O TIPOS FORMADOS
PARA LOS DISTINTOS SERVICIOS DE APOYO HOTELEROS

Servicios de apoyo	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3
1. Conexión para ordenadores/Internet en la habitación	4,54	1,30	2,37
2. Caja de seguridad de valores en la habitación	7,26	5,23	6,39
3. Puerta de seguridad para la habitación	8,01	4,73	6,46
4. Máquina de hielos fuera de la habitación	5,59	2,29	3,36
5. Televisión interactiva	7,09	2,79	4,20
6. Prensa gratuita	7,94	4,24	5,79
7. Existencia de biblioteca	6,08	2,22	3,75
8. Servicio de guardería	5,42	0,94	1,79
9. Salón de juegos	6,04	1,21	2,91
10. Servicio de sauna	7,43	1,34	5,09
11. Instalaciones interiores para gimnasia	7,27	1,28	5,29
12. Tratamientos de salud y belleza	7,00	0,96	4,56
13. Tratamientos de puesta en forma	7,09	0,88	4,91
14. Abundancia de folletos en el hall de los hoteles	8,51	7,73	8,19
15. Película de 10/15 minutos en la televisión de los hoteles	7,76	6,11	7,06
Total: 2875 casos válidos	922	913	1.040

Nota. De la muestra total de 3.050 turistas se ha excluido 175 casos

Para conocer cuales son los servicios de apoyo fundamentales que explican la formación realizada de los tres tipos, es importante, como señalan Pedret, Sagnier y Camp (2000), realizar un análisis discriminante después de haber efectuado el análisis tipológico. Dado que la variable a explicar está formada por tres conglomerados o tipos, se pueden estimar dos funciones discriminantes (Sharma, 1996; Pedret, Sagnier y Camp, 2000) que discriminen entre los conglomerados a partir de los servicios de apoyo que constituyen las variables explicativas. El valor propio de la primera función discriminante es de 5,239 y explica el 97,0% de la varianza intergrupos. La segunda función discriminante tiene

un valor propio asociado de 0,162 y explica solamente el 3% de la varianza intergrupos. Consideradas las dos funciones discriminantes a la vez, el valor de la Lambda de Wilks es 0,138, valor que transformado en un estadístico chi-cuadrado muestra un valor de 5.676,514 con un nivel de significación del 0,000. De esto resulta que las dos funciones discriminantes consideradas conjuntamente discriminan significativamente entre los tres tipos formados. También la segunda función considerada por si sola discrimina significativamente entre los tres tipos formados a un nivel del 0,000 (Véase cuadro 7).

Cuadro 7
PARÁMETROS DEL NIVEL EXPLICATIVO DE LAS FUNCIONES
DISCRIMINANTES OBTENIDAS

Función	Valores propios	Porcentaje varianza	Varianza acumulada %	Correlación canónica
1	5,239	97,0	97,0	0,916
2	0,162	3,0	100,0	0,374
Test de la función	Lambda de Wilks	Chi cuadrado	Grados libertad	Significación
1 sobre 2	0,138	5676,51	30	0,000
2	0,860	431,14	14	0,000

A partir de las funciones discriminantes, cada turista es asignado a uno de los tres tipos formados, a fin de evaluar la precisión de los mismos. En el cuadro 8 pueden observarse los resultados de la clasificación a través de la denominada «matriz de confusión». El porcentaje de turistas clasificados correctamente, es decir, aquellos que en los tipos inicialmente formados coinciden con los pronosticados por el análisis discriminante, es en total del 96,7%. Los turistas clasificados correctamente en el tipo 1 son el 96,2%; en el tipo 2 el 98,7% y en el tipo 3, el 95,5%. Estos elevados porcentajes de clasificación correcta permiten validar las funciones discriminantes obtenidas.

Cuadro 8
RESULTADOS DE LA CLASIFICACIÓN (MATRIZ DE CONFUSIÓN)

Tipos formados	Número de turistas	Pronóstico de pertenencia			Total
		Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	
Tipo 1	922	887 (96,2%)	0 (0,00%)	35 (3,80%)	922 (100,0%)
Tipo 2	913	0 (0,00%)	901 (98,7%)	12 (1,30%)	913 (100,0%)
Tipo 3	1.040	28 (2,70%)	19 (01,8%)	993 (95,5%)	1.040 (100,0%)

Nota. El 96,7% de los turistas de la clasificación inicial están clasificados correctamente

La matriz de correlaciones que se recoge en el cuadro 9 muestra las correlaciones existentes entre los valores de las funciones discriminantes y los valores de las variables independientes (servicios de apoyo). Se puede observar en este cuadro que la función 1 es la que tienen mayor capacidad para explicar las diferencias entre los tres tipos ya que ella sola recoge el 97,0 % de la varianza, mientras que la función 2 recoge solamente el 3,0 % de la varianza. Las variables 13,12 y 10 son las más correlacionadas con la función discriminante 1, con correlación positiva, por lo que los valores altos de esta función están asociados al interés de los turistas por los servicios de «tratamientos de puesta en forma», «tratamientos de salud y belleza» y el «servicio de sauna».

En la función 2 son las variables 8 y 11 las más correlacionadas con esta función, con correlación positiva para la primera y negativa para la segunda, por lo que los valores altos de esta función están asociados al interés de los turistas por el «servicio de guardería» y las «instalaciones interiores para gimnasia».

Cuadro 9
MATRIZ DE CORRELACIONES

Servicios de apoyo	Función 1	Función 2
13. Tratamientos de puesta en forma	0,537*	-0,490
12. Tratamientos de salud y belleza	0,507*	-0,284
10. Servicio de sauna	0,480*	-0,326
07. Existencia de biblioteca	0,264*	0,217
06. Prensa gratuita en la habitación	0,239*	0,159
03. Puerta de seguridad para la habitación	0,202*	-0,019
02. Caja de seguridad de valores en la habitación	0,115*	-0,043
15. Película de 10/15 minutos en la televisión de los hoteles	0,103*	-0,042
14. Abundancia de folletos en el hall de los hoteles	0,067*	-0,030
08. Servicio de guardería	0,294	0,654*
11. Instalaciones interiores para gimnasia	0,495	-0,522*
09. Salón de juegos	0,340	0,378*
05. Televisión interactiva	0,257	0,327*
04. Máquina de hielos fuera de la habitación	0,201	0,263*
01. Conexión para ordenadores/Internet en la habitación	0,204	0,258*

Las características más diferenciadoras de cada tipo formado se identifican a través de los centros de gravedad se cada tipo en cada función discriminante que se recogen en el cuadro 10. El tipo 1 se diferencia de los otros dos tipos formados por su elevada coordenada positiva en la función 1, es decir, por el elevado interés de los turistas en los servicios de «tratamientos de puesta en forma», «tratamientos de salud y belleza» y por el «servicio de sauna». La coordenada positiva de la función 2, es relativamente baja, representando una cierta diferencia para el «servicio de guardería» y las «instalaciones interiores para gimnasia».

Cuadro 10
CENTROS DE GRAVEDAD DE LOS TIPOS FORMADOS

Tipos	Función 1	Función 2
Tipo 1	0,824	0,311
Tipo 2	-2,903	0,296
Tipo 3	0,045	-0,535

El tipo 2 se diferencia por tener una elevada coordenada negativa en la función 1, es decir, por el bajo interés de los turistas en el «tratamiento de puesta en forma», «tratamiento de salud y belleza» y el «servicio de sauna». Para la función 2 la coordenada resulta positiva pero relativamente baja, lo que representa una cierta diferenciación para el «servicio de guardería» y de «instalaciones interiores para gimnasia».

El tipo 3 tienen una puntuación en la primera función discriminante muy próxima a cero (0,045). Este valor puede interpretarse como que una parte de los turistas que forman este tipo tienen un interés elevado por los servicios de «tratamiento de puesta en forma», «tratamiento de salud y belleza» y el «servicio de sauna», mientras que otra parte de los turistas muestran un bajo interés por estos servicios. La coordenada negativa de la función 2, representa una cierta diferenciación para el «servicio de guardería».

A partir del interés de los turistas por los servicios de apoyo hoteleros, se podrían asignar a cada uno de los tipos formados las denominaciones siguientes:

- Tipo 1: «Apasionados por los servicios».
- Tipo 2: «Reacios a la mayoría de los servicios»
- Tipo 3: «Indiferentes a la mayoría de los servicios»

Si en la tipología realizada consideramos el país de origen de los turistas, encontramos que los tres tipos formados están relacionados con esta variable. La prueba chi cuadrado de Pearson permite verificar la existencia significativa de una asociación entre los tres tipos y el país de origen de los turistas (chi cuadrado=495,42; g.l.=8; Sig.: 0,000). Los turistas alemanes se encuentran principalmente en los tipos 2 y 3. Los turistas franceses

están presentes en proporción algo mayor en el tipo 3 que en los otros dos tipos. La mitad de los turistas británicos se encuentran en el tipo 1 y algo más de un tercio de los mismos en el tipo 3. Los turistas estadounidenses aparecen principalmente en el tipo 3 y en menor proporción en los otros dos tipos. Finalmente, los turistas españoles aparecen algo más de la mitad de ellos en el tipo 1 y casi un tercio de ellos en el tipo 3.

Cuadro 11
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS DE LOS DIFERENTES PAÍSES
EN LOS TRES TIPOS FORMADOS. %

País	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Total
Alemania	8,9	49,9	41,2	100,0
Francia	29,7	32,3	37,9	100,0
Reino Unido	12,5	50,1	37,4	100,0
Estados Unidos	23,8	30,6	45,6	100,0
España	51,6	17,0	31,4	100,0
Media general	32,1	31,8	36,2	100,0

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En el marco de una creciente competencia entre los establecimientos hoteleros éstos necesitan ofrecer un servicio total superior al de su competencia. Una vía muy importante para incrementar el valor percibido de los clientes es a través de los servicios de apoyo que los establecimientos hoteleros pueden ofrecer. La creatividad, la innovación y la observación permiten identificar una gran cantidad de servicios de apoyo que podrían ser implantados por un determinado establecimiento hotelero. Este trabajo ha estudiado el interés de los turistas por una selección de servicios de apoyo hoteleros, examinando las diferencias de interés por los mismos. También se ha analizado la influencia cultural sobre el interés de los turistas por los servicios de apoyo a través de las cinco nacionalidades de los turistas, habiéndose establecido una tipología de los turistas por su interés en los servicios de apoyo hoteleros. A continuación se resumen los aspectos más importantes encontrados.

Primero, el interés de los turistas por los 15 servicios contemplados en el estudio varía considerablemente de unos a otros, oscilante entre 8,1 y 2,6 puntos en una escala de cero a diez puntos. Las diferencias de interés resultan estadísticamente significativas para la casi totalidad de las comparaciones entre cada dos de los servicios considerados. Las diferencias existentes entre algunos servicios de apoyo resultan bastante más elevadas que las que registran algunos estudios sobre la evaluación de atributos de calidad para servicios hoteleros (Min y Min, 2005; Tsang y Ap, 2007). Esto puede interpretarse por el hecho de que los servicios de apoyo analizados en este trabajo son servicios concretos y definidos,

lo cual favorece una evaluación más diferenciada que aquella que se realiza al evaluar servicios más abstractos como ocurre en los servicios de calidad hotelera.

Segundo, el servicio de poyo de más interés para los turistas corresponde a «abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall de lo hotel». Este servicio tiene un coste prácticamente nulo para los establecimientos hoteleros, pudiéndose implantar con rapidez y facilidad, mientras que algunos servicios de apoyo considerados requieren una inversión de cierto nivel y un periodo de tiempo para su implantación. De aquí se desprende claramente que el interés de los turistas por los servicios de apoyo es independiente del coste que éstos pueden representar para los establecimientos hoteleros, por lo que resulta imprescindible conocer permanentemente el interés de los turistas por estos servicios.

Tercero, el interés de los turistas por los diferentes servicios de apoyo varía con las nacionalidades de los mismos. Los alemanes y los británicos muestran un interés general algo menor que los franceses y los estadounidenses, mientras que los españoles son los que muestran un interés más elevado por el conjunto de los servicios estudiados. Estos resultados muestran que las influencias culturales están presentes en el interés de los turistas por los servicios de apoyo hoteleros, al igual que ocurre en otros aspectos de la investigación turística (Sheldon y Fox, 1988; Pizam y Sussman, 1995; Chen, 2000; Rosebaum y Spears, 2005; Crotts y McKercher, 2006; Tsang y Ap, 2007). Sin embargo, los resultados muestran también que el orden de interés por los 15 servicios de poyo considerados es bastante parecido entre los cinco países incluidos en el estudio, principalmente entre los turistas del Reino Unido, Estados Unidos, de Francia y España, de Alemania y Francia, de Alemania y Estados Unidos y de Alemania y España.

Cuarto, a partir del interés de los turistas por los 15 servicios de apoyo considerados se obtuvo una clasificación de los turistas en tres tipos designados con las denominaciones de «apasionados por los servicios» (tipo 1); «reacios a la mayoría de los servicios» (tipo 2) e «indiferentes a la mayoría de los servicios» (tipo 3). El primero de estos tipos reúne a los turistas que muestran un interés elevado por la mayoría de los servicios de apoyo hoteleros. El segundo tipo agrupa a los turistas que muestran un escaso interés por los servicios de apoyo, excepto para dos de ellos relacionados con la información turística. El tercer tipo reúne a los turistas que muestran un interés intermedio por la mayoría de los servicios, siendo más elevado su interés por dos servicios relacionados con la información turística.

Quinto, los tres tipos de turistas formados por su interés hacía los 15 servicios de apoyo considerados guardan una cierta relación con la nacionalidad de los turistas. En este sentido hay que señalar que algo más de la mitad de los turistas españoles se integran dentro del tipo 1, mientras que la mitad de los turistas del Reino Unido y de Alemania se encuentran en el tipo 2. Un poco menos de la mitad de los turistas estadounidenses están en el tipo 3, mientras que los turistas franceses se distribuyen entre los tres tipo formados con una proporción algo mayor en el grupo 3.

Los resultados del estudio realizado permiten señalar algunas implicaciones de interés en el management del sector hotelero. Primera, las elevadas diferencias de interés por los servicios de apoyo hoteleros deben estimular a los responsables de la gestión hotelera para tener un conocimiento permanente del interés de los clientes actuales y potenciales

sobre los servicios de apoyo. De esta forma, podrán estar en condiciones adecuadas para identificar e implantar aquellos servicios que pueden contribuir más eficazmente a los deseos de los clientes y a los objetivos de los establecimientos hoteleros. Las competencias y recursos de estos establecimientos justificarán la implantación directa de los servicios de apoyo seleccionados, o bien, la utilización de empresas externas colaboradoras-*outsourcing* (Espino y Padrón, 2004; Kandampully y Promsivapallop, 2005).

Una segunda implicación, sobre todo para los establecimientos hoteleros existentes en España, se deriva del hecho de que de todos los servicios de apoyo considerados, el que registra un interés más elevado, la «existencia de abundantes folletos sobre lugares de interés en el hall del hotel», tiene un coste prácticamente nulo. Además, este servicio no aparece muy generalizado entre los hoteles existentes en España, lo que plantea la necesidad de un cultura de colaboración entre la Administración Turística y los establecimientos hoteleros para facilitar la implantación de este servicio (Franch, Mich y Martin, 2001; Ortega y Rodríguez, 2007).

En relación con las limitaciones del estudio hay que señalar que los servicios de apoyo hoteleros utilizados cubren solamente una parte de los servicios que podrían ser ofrecidos por los establecimientos hoteleros. Por otro lado, la muestra utilizada no tiene el mismo tamaño para los turistas de los cinco países considerados, predominando la muestra de turistas españoles, por lo que pueden haberse producido alguna inferencia en los resultados globales. La consideración de un mayor número de servicios de apoyo, diferenciando por categorías y clases de establecimientos hoteleros representa un interesante campo para la investigación futura.

BIBLIOGRAFÍA

- AGGET, M. (2007): «What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, Issue 2, pp. 169-177.
- AKAN, P. (1995): «Dimensions of service quality: A study in Istanbul», *Managing Service Quality*, 5, pp. 39-49.
- BRODY, R. G., LANE, S. y STEED, E. (2004): «The development of an accounting performance measure to minimize inter-departmental conflicts in the hospitality industry», *International Journal of Management*, vol. 21, nº 3, pp. 324-331.
- CHEN, J. S. (2000): «Cross-Cultural differences in travel information acquisition among tourists from three Pacific-Rim Countries», *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24, nº. 2, pp. 239-253.
- CROTTS, J. C. y MCKERCHER, B. (2006): «The adaptation to cultural distance and its influence on visitor satisfaction: The case of first-time visitors to Hong Kong», *Tourism Analysis*, Vol. 10, pp. 385-391.
- ESPINET, J. M^a y FLUVIÀ, M. (2004): «Competitividad y precios de los destinos turísticos de la Costa Española», *Papeles de Economía Española*, nº. 102, pp. 125-140.
- ESPINO-RODRÍGUEZ, T. F. y PADRON-ROBAINA, V. (2004): «Outsourcing and its impact on operational objectives and performance: A study of hotels in the Canary Islands», *International Journal of Hospitality Management*, 23, pp. 287-306.

- FRANCH, M., MICH, L. y MARTINI, U. (2001): «A method for the classification of relationship and information needs of tourism destination players», en Sheldon, PJ, WÖBER, KW y FESENMAIER, DR (Eds.), *Information Communication Technologies in Tourism 2001*, Wien-New York, Springer Economics, pp. 42-51.
- FREHSE, J. (2005): «Innovative product development in hotel operations», *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 6, n°. 3/4, pp. 129-146.
- GETTY, J.M. y THOMPSON, K.N. (1994): «A procedure for scaling perceptions of lodging quality», *Journal of Hospitality Research*, 18(2), pp. 75-96.
- GRÖNROOS, C. (1990): *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E.; TATHAM, R. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall Ibérica, 5ª Edición, Madrid.
- HASSANIEN, A. y EID, R. (2007): «Developing new products in the hospitality industry: A case of Egypt», *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 15, Issue 2, pp. 33-53.
- JAIME-PASTOR, V. (1999): «Un análisis de los precios hoteleros empleando funciones hedónicas», *Estudios Turísticos*, n°. 139, pp. 65-87.
- JANES, P.L. y WISNOM, M.S. (2003): «The use of importance-performance analysis in the hospitality industry: A comparison of practices», *Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 4, Issue 1/2, pp. 23-45.
- KANDAMPULLY, J. y PROMSIVAPALLOP, O. (2005): «Service Networks: A framework to match customer needs, service offer and operational activities», *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 13 (3/4), pp. 101-119.
- KNUTSON, B.; STEVENS, P.; PATTON, M. y THOMSON, C. (1992): «Customers' expectations for service quality in economy, mid-price and luxury hotels», *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1, pp. 27-43.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. y MAKENS, J. (1996): *Marketing for Hospitality & Tourism*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- LEE, Y-H y CHEN, T-L (2006): «A kano two-dimensional quality model in Taiwan's hot spring hotel services quality evaluations», *Journal of American Academy of Business*, vol. 8, n°. 2, pp. 301-306.
- LÉVY, J. P. y VARELA, J. (Eds) (2003): *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*, Pearson/Prentice Hall, Madrid.
- LEWIS, R.C. (1987): «The measurement of gaps in the quality of hotel services», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 6, n°. 2, pp. 83-88.
- MANZUR, L. y JOGARATNAM, G. (2006): «Impression management and the hospitality service encounter: Cross-Cultural differences», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Tomo 20, n°. 3/4, pp. 21-32.
- MIN, H. y MIN, H. (1997): «Benchmarking the quality of hotel services: Managerial perspectives», *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 14, n°. 6, pp. 582-597.
- MIN, H., MIN, H. y CHUNG, K. (2002): «Dynamic benchmarking of hotel service quality», *The Journal of Service Marketing*, vol. 16, n°. 4, pp. 302-321.

- MORENO, S.; HUDSON, S. y AGUIAR, T. (2006): «The influence of service recovery and loyalty on perceived service quality; A study of hotel customers in Spain», *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 14(2), pp. 47-68.
- NADIRI, H. y HUSSAIN, K. (2005): «Perceptions of service quality in North Cyprus hotels», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 6/7, pp. 469-480.
- NASUTION, H.N. y MAVONDO, F.T.(2008): «Customer value in the hotel industry: what managers believe they deliver and what customers experience», *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp. 204-213
- OH, H. y PARKS, S.C. (1997): «Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry», *Hospitality Research Journal*, 20(3), pp. 35-64.
- ORTEGA, E. y PUDDU, G.L. (2003): «Calidad y satisfacción en el sector turístico», en ORTEGA, E. (Ed.), *Investigación y Estrategias Turísticas*, Thomson, Madrid, pp. 233-260.
- ORTEGA, E. y RODRÍGUEZ, B. (2007): «Information at tourism destinations. Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists», *Journal of Business Research*, 60, pp. 146-152.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): «A conceptual model of service quality its implications for future research», *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): «SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality», *Journal of Retailing*, vol. 64, pp. 12-40.
- PEDRET, R.; SAGNIER, L. y CAMP, F. (2000): *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*, Deusto, Bilbao.
- PIZAM, A. y REICHEL, A. (1996): «The effect of nationality on tourism behavior: Israeli Tour-Guide' perceptions», *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 4(1), pp. 23-48.
- PIZAM, A. y SUSSMAN, S. (1995): «Does nationality affect tourist behaviour?», *Annals of Tourism Research*, 22(2), pp. 901-917
- POWERS, P. (1997): *Marketing Hospitality*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, N. York.
- RICHARDSON, S.L. y CROMPTON, J. (1988): «Vacation patterns of French and English Canadians», *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 430-448.
- ROSEBAUM, M.S. y SPEARS, D.L. (2005): «Who buys that? Who does what?, Analysis of cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, Issue 3, pp. 235-248.
- SALEH, F. Y RYAN, C. (1991): «Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model», *The Service Industries Journal*, 11, pp. 324-343.
- SHARMA, S. (1996): *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, New Cork.
- SHELDON, P. y FOX, M. (1988): «The role of foodservice in vacation choice and experience: A cross-cultural analysis», *Journal of Travel Research*, 27(3), pp. 9-15.

- TSANG, N. K-F y AP, J. (2007): «Tourists' perceptions of relational quality service attributes: A cross-cultural study», *Journal of Travel Research*, vol. 45, febrero, pp. 355-363.
- TSAUR, S-H; LIN, CH-T y WU, CH-S. (2005): «Cultural differences of service quality and behavioural intention in tourism hotels», *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 13(1), pp. 41-63.
- URIEL, E. y FERRI, J. (2004): «Aplicación del enfoque hedónico para medir la evolución del precio de los hoteles en España», *Papeles de Economía Española*, n°. 102, pp. 141-159.
- VERMA, R., PLASCHKA, G. y LOUVIERE, J. (2002): «Understanding customer choices: a key to successful management of hospitality services», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, n°. 6, pp. 15-24.
- VICTORINO, L.; VERMA, R.; PLASCHKA, G. y DEV, C. (2005): «Service innovation and customer choices in the hospitality industry», *Managing Services Quality*, 15(6), pp. 555-576.
- WITKOWSKI, T.H. y WOLFINBARGER, M.F. (2002): «Comparative service quality: German and American ratings across service setting», *Journal of Business*, 55, pp. 875-881.
- WOODSIDE, A.G. y LAWRENCE, J. (1985): «Step two in benefit segmentation: Learning the benefits realized by major travel markets», *Journal of Travel Research*, 24(1), pp. 7-13.