



Revista Galega de Economía

ISSN: 1132-2799

mcarmen.guisan@gmail.com

Universidade de Santiago de Compostela
España

Alén González, María Elisa; Rodríguez Comesaña, Lorenzo
Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis
de sus expectativas y percepciones
Revista Galega de Economía, vol. 13, núm. 1-2, junio-diciembre, 2004, p. 0
Universidade de Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39113201>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE ESTABLECIMIENTOS TERMALES A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE SUS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES¹

MARÍA ELISA ALÉN GONZÁLEZ / LORENZO RODRÍGUEZ COMESAÑA
Departamento de Organización de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de Ourense
Universidad de Vigo

Recibido: 1 de marzo de 2004

Aceptado: 9 de noviembre de 2004

Resumen: La calidad es lo que los clientes dicen que es, es decir, los clientes son los que tienen la última palabra sobre la calidad. Por ello, y aunque existen numerosas definiciones de calidad de servicio, la mayoría de ellas se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y en conocer hasta qué punto el servicio prestado alcanza sus expectativas. En este sentido, entendemos que el conocimiento tanto de las percepciones como de las expectativas de los clientes debe ser el punto de partida de una investigación que pretenda la medición de la calidad de servicio percibida. Por eso el presente trabajo se centra en el estudio de ambos elementos para el caso de los clientes de establecimientos termales.

Palabras clave: Turismo termal / Expectativas / Percepciones / Calidad de servicio 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

El turismo constituye la primera industria mundial. Su capacidad de desarrollo y globalización hacen de este fenómeno un motor de desarrollo económico tanto general como local. Dentro del contexto mundial, Europa sigue acaparando más de la mitad del turismo global, con un crecimiento con respecto al año anterior del 6%.

¹ Una versión preliminar de este trabajo fue presentada en las XIV Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica celebradas en las Azores (Portugal) del 4 al 7 de febrero de 2004

En el caso de España, estamos hablando de la segunda o de la tercera potencia mundial según el criterio de medición. Por ello, las repercusiones del turismo en la economía de nuestro país son muy importantes, representando el 9,5% del empleo, y más del 10% del PIB, con un papel fundamental en el equilibrio de la balanza de pagos.

Las ofertas de ocio y turismo no sólo tienen que atraer a un mercado diseminado sino también, a través de su promoción y prestación, tienen que convencer de que los beneficios son mayores que lo que el individuo ha invertido en tiempo, en esfuerzo o en dinero (Williams y Buswell, 2003). Sin embargo, esto no implica la estandarización de los productos sino más bien todo lo contrario. En este sentido, Cooper *et al.* (1993) sugieren que el futuro del turismo no se fundamenta en un turismo de masas. La industria se ha caracterizado en las últimas décadas por su estandarización y por la venta masiva de paquetes turísticos, lo que dará paso a otra más orientada al cliente e integrada, con un mayor énfasis, en alcanzar las necesidades individuales de cada cliente. Esto supone que cada vez sea mayor el número de nuevos productos turísticos comercializados (turismo rural, turismo cultural, turismo de congresos, turismo termal...) junto a otros más convencionales (turismo de sol y playa).

Entre estos nuevos productos se encuentra el turismo termal o termalismo. En este sentido, se puede definir *termalismo* como el conjunto de actividades relacionadas con el uso terapéutico de las aguas minero-medicinales. El eje central del producto “turismo termal” no es otro que el balneario. Para la ANET (Asociación Nacional de Estaciones Termales), un *balneario o estación termal* es aquella instalación que dispone de aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública, de servicio médico y de instalaciones adecuadas para llevar a cabo los tratamientos que se prescriban. En España existen alrededor de 100 estaciones termales, lo que supone aproximadamente una oferta de 12.000 habitaciones. Estos establecimientos facturaron en el año 2000 cerca de 23.000 millones de pesetas y generaron 6.000 empleos directos.

Galicia es la primera comunidad autónoma en el ámbito nacional tanto por el número de establecimientos abiertos como por las plazas ofertadas. En la actualidad están en funcionamiento 20 balnearios que ofertan aproximadamente 2.500 plazas, lo que supone un 5% de la oferta hotelera de la Comunidad Autónoma. Además, los balnearios gallegos generan unos 800 empleos directos y más de 3.000 indirectos, con una cifra de negocio directo que ronda los 48 millones de euros.

Pero estas cifras no son suficientes para demostrar su importancia. La componente no estacional del turismo termal, proporcionada en buena medida por el termalismo social, hace que sea un sector que mantiene un elevado índice de afluencia de clientes durante todo el año, llegando en algunos casos a ocupaciones máximas durante diez meses al año. A esto hay que añadir que la estancia media en un balneario es elevada debido a la duración de los tratamientos termales –muy superior, además, a la de cualquier otra tipología de turismo– y que normalmente

además, a la de cualquier otra tipología de turismo— y que normalmente los balnearios se sitúan en zonas de interior, convirtiéndose en muchos casos en verdaderos dinamizadores de la economía local.

Por otro lado, un aspecto también importante del turismo termal surge a la hora de intentar conceptualizar el servicio que se presta y el público al que el mismo se dirige. En una primera aproximación podríamos argumentar que lo fundamental es el balneario por ser la instalación en la que se lleva a cabo el tratamiento termal, aunque el hotel también es importante por ser donde se aloja el cliente². Pero a medida que profundizamos nos damos cuenta de que, aunque los balnearios son conocidos esencialmente por el servicio base que prestan (cura termal dirigida básicamente a gente de la tercera edad, por ser los más propensos a padecer las enfermedades que en ellos se tratan), otros motivos pueden llevar en la actualidad a los clientes a visitar uno de ellos (pasar unas vacaciones en un entorno distinto, llevar a cabo una puesta en forma tanto física como psicológica, realizar una reunión de empresa o simplemente disfrutar de la naturaleza). Esta diversidad los obliga a prestar servicios diferenciados según las distintas motivaciones y, por lo tanto, su oferta la componen una serie de servicios heterogéneos, lo que hace que resulte difícil efectuar una segmentación eficaz de sus clientes.

Ante la diversidad de necesidades, cada servicio debe seleccionar un público objetivo. La tentación de satisfacer a todos un poco, ha pasado a ser el medio más seguro de fracasar. Así en el sector termal, podemos ver como hay balnearios que se han especializado en atender a los termalistas de la tercera edad, mediante tratamientos fundamentalmente terapéuticos y, por tanto, el programa de termalismo social del Imserso³ tiene un gran peso dentro de su actividad. Otros sin embargo, se han especializado en públicos más jóvenes, tratamientos antiestrés y belleza con estancias cortas, y no participan en los programas de termalismo social. Existe un tercer modelo a caballo de los otros dos, que utiliza uno u otro dependiendo de la temporada, pero que si no se tiene un cuidado extremo en darles un tratamiento diferenciado puede no satisfacer a ninguno de los dos grupos de clientes.

Según lo expuesto se puede derivar que el termalismo es, en la actualidad, una modalidad claramente emergente y con grandes posibilidades de crecimiento, por el gran atractivo que sus características representan para cualquier actividad turística.

² De hecho, en un estudio realizado por la ANET sobre el producto turístico termal en el año 1995, la habitación se reveló como el elemento más importante de la oferta, desde el punto de vista de aquellos clientes que no habían visitado antes un balneario.

³ Este programa viene funcionando en España desde el año 1989 y permite a aquellas personas (normalmente mayores de 65 años) que necesiten una cura termal acudir a los balnearios que estén adscritos a ese programa en unas condiciones económicas ventajosas, puesto que una parte del tratamiento es abonado por la Seguridad Social. Durante el año 2003 participaron en el programa 66 balnearios que ofertaron un total de 85.000 plazas en el ámbito nacional.

Sin embargo, los balnearios no pueden permanecer ociosos, sino que deben intentar atraer a una masa de clientes cada vez más exigentes, mejor informados y con mayor tiempo de ocio. Es decir, estos establecimientos tienen que luchar por conseguir un puesto en el conjunto de elección de los clientes, lo que implica competir con otros productos turísticos. En este sentido, la satisfacción del cliente a través de la prestación de elevados niveles de calidad de servicio es la herramienta competitiva más importante de que dispone la empresa turística en general, y los establecimientos termales en particular.

En este escenario competitivo el cliente tiene poder. Los clientes buscan, comparan, seleccionan y deciden en qué servicios quieren emplear su dinero. No basta ya con que el producto sea bueno, además el servicio que se ofrece debe respetar los criterios del cliente y ofrecerle lo que demanda y espera para contribuir a su satisfacción total y, por lo tanto, a su fidelización. Pero, para respetar el criterio de los clientes, es necesario que la empresa pueda conocer cuáles son las expectativas que tienen del servicio y la valoración que hacen del servicio que se les presta. Por eso, el *objetivo* fundamental del presente trabajo es conocer qué criterios utilizan los clientes a la hora de catalogar un servicio como de calidad o no y evaluar la calidad de servicio percibida a través de los criterios anteriormente anotados.

Además, nosotros vamos a dividir los distintos usuarios de servicios termales en dos grupos o segmentos diferenciados⁴. Por una parte, consideramos los clientes que visitan el balneario de una forma privada, a los que denominamos clientes de tarifa, y, por otra, están aquellas personas que acuden a un balneario al amparo de un programa de termalismo social o clientes subvencionados. Las necesidades y la motivación de ambos tipos de clientes son distintas, y también es diferente lo que esperan del servicio, por eso nos interesa conocer si la importancia relativa de cada atributo a la hora de determinar la calidad percibida es la misma en ambos segmentos, y si también lo es la evaluación de la calidad global.

2. MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN TURISMO TERMAL

La calidad de servicio es un concepto que ha sido ampliamente tratado en la literatura. Sin embargo, no es fácil abordar su definición. Por un lado, ha experimentado una gran evolución a lo largo de los años y, por otro, es difícil de definir porque en diferentes circunstancias significa cosas distintas.

Quizás una de las definiciones de calidad de servicio más aceptada y utilizada sea la que sugieren Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Ellos sostienen que la calidad percibida es la amplitud de la discrepancia o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes (servicio esperado) y sus percepciones

⁴ Para ampliar la información sobre el sector se puede consultar Alén *et al.* (2001).

(servicio percibido). Estos dos elementos constituyen lo que se denomina el *gap* 5. Este *gap* o deficiencia depende del tamaño y la dirección de los cuatro *gaps* asociados con la prestación del servicio del lado de su proveedor:

- *Deficiencia 1: discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.* Ya que los ejecutivos no siempre saben qué atributos debe tener un servicio para satisfacer las necesidades de los clientes, qué niveles de prestación se deben establecer y en qué atributos son éstos necesarios para prestar un servicio de elevada calidad.
- *Deficiencia 2: discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.* Aunque intentan alcanzar o exceder las expectativas de los clientes, los ejecutivos algunas veces tienen dificultades para entregar lo que el consumidor espera, es decir, para traducir las expectativas del cliente en especificaciones sobre la calidad de servicio.
- *Deficiencia 3: discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.* Un desempeño de servicio de elevada calidad no puede ser garantizado siempre. Incluso cuando hay guías para obtener servicios excelentes y buenas relaciones con los clientes suelen existir discrepancias entre las especificaciones del servicio y la prestación actual del servicio.
- *Deficiencia 4: discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.* En el sentido en que las comunicaciones externas pueden afectar tanto a las expectativas del consumidor sobre el servicio como a sus percepciones del servicio prestado.
- *Deficiencia 5: discrepancia entre las expectativas del usuario y el servicio percibido.* Depende del tamaño y de la dirección de los cuatro *gaps* asociados con la prestación de calidad de servicio del lado de su proveedor.

Por lo tanto, mejorar la calidad requiere identificar las causas de cada una de las deficiencias y desarrollar estrategias para minimizarlas. Para eso los mismos autores propusieron una escala de medida multi-ítem de la calidad de servicio percibida por el consumidor (SERVQUAL). Esta escala ha sido ampliamente utilizada en distintos sectores desde su introducción en los años ochenta; sin embargo, muchos autores que han intentado testar su utilidad han cuestionado su validez, así como su fiabilidad. Las principales críticas que ha sufrido el instrumento se recogen en la tabla 1.

Tabla 1.- Críticas a la escala SERVQUAL

TEÓRICAS	OPERATIVAS
1. Objeciones al paradigma no confirmatorio 2. Operacionalización de la calidad de servicio como diferencia entre percepciones y expectativas: valor de las deficiencias 3. Orientación al proceso 4. Dimensiones de la calidad de servicio	1. Utilidad de las expectativas de los clientes 2. Composición de las dimensiones de la calidad de servicio 3. Los momentos de la verdad 4. Enunciados positivos y negativos 5. Puntuación de la escala 6. Longitud de la encuesta 7. Varianza extraída

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

Debido a estas críticas, muchos investigadores han optado por adaptar la escala al sector turístico o proponer escalas de medida alternativas. Así, han aparecido escalas sectoriales como la LODGSERV para la medición de la calidad de servicio en hoteles (Knutson *et al.*, 1990), la LOGQUAL aplicable a hostelería (Getty y Thompson, 1994), la DINESERV propuesta para restaurantes (Stevens *et al.*, 1995), la HOTELQUAL para servicios de alojamiento (Falces *et al.*, 1999), la HISTOQUAL para casas históricas (Frochot y Hughes, 2000), y la ECOSERV que pretende medir la calidad percibida por ecoturistas (Khan, 2003).

En la presente investigación se realizó la medida de la calidad de servicio percibida mediante la adaptación de la escala SERVQUAL. En primer lugar, se hizo necesaria la adaptación de los ítems cambiando la redacción de algunos o bien añadiendo o suprimiendo otros para poder reflejar mejor las características específicas de cada servicio (Carman, 1990; Getty y Thompson, 1994). Por eso se eliminaron algunos ítems y se añadieron otros, tomando como referencia investigaciones anteriores realizadas en el ámbito del turismo y concretamente en turismo termal (Snoj, 1995; Snoj y Mumel, 2002). El cuestionario final evalúa la importancia de 22 componentes de la calidad de servicio en establecimientos termales (tabla 2). La importancia de cada componente fue medida utilizando una escala likert de 7 puntos que va desde “1=Completamente en desacuerdo” a “7=Completamente de acuerdo”.

Con respecto a lo que es el estudio, la ficha técnica se recoge en la tabla 3. El proceso de recogida de datos comenzó el 14 de abril de 2003 y finalizó el 19 de mayo de este mismo año. Estas fechas fueron escogidas porque incluían un período de vacaciones largo (semana santa), un puente y varios fines de semana, para intentar minimizar el sesgo en las respuestas debido a la duración de la estancia y al efecto estacional.

Las encuestas se realizaron a los clientes de 12 establecimientos termales⁵ que se eligieron en función de la categoría hotelera y de la provincia, intentando que todos los tipos de clientes estuvieran representados. No se tuvieron en cuenta los balnearios que no disponen de servicio de alojamiento propio.

⁵ Cuando se realizó el trabajo de campo estaban abiertos al público 18 balnearios.

Tabla 2.- Ítems para medir la calidad del servicio en establecimientos termales

1. Establecimiento bien situado (goza de excelente localización)
2. Equipamiento termal moderno
3. Decoración del establecimiento sencilla y acogedora
4. Habitaciones confortables
5. Existencia de facilidades de aparcamiento
6. Personal con aspecto cuidado
7. Empleados con buenos conocimientos para atender a los clientes (conocedores del negocio)
8. Comida y bebida de buena calidad
9. Limpieza e higiene de las instalaciones excelente
10. Entorno natural de gran belleza
11. Trato del personal cordial y familiar
12. Atención a los clientes personalizada
13. Reservas totalmente garantizadas
14. Precios de los servicios prestados competitivos
15. Buena reputación entre el público en general (buena imagen)
16. Facilidades para el acceso a actividades complementarias (favorece el esparcimiento)
17. Localización en un lugar tranquilo (tranquilidad en los alrededores y en el propio establecimiento)
18. Ausencia de errores en la prestación del servicio
19. Empleados con empeño en solucionar los problemas de los clientes
20. Existencia de asistencia médica permanente
21. Aguas minero-medicinales de buena calidad y en perfectas condiciones
22. Existencia de gran cantidad y variedad de tratamientos

Tabla 3.- Ficha técnica del estudio

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	Clientes de establecimientos termales (termalistas)
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Tamaño muestral	545 encuestas válidas
Error muestral	$\pm 4,17\%$
Nivel de confianza	95,5% $Z=1.96$ $p=q=0,5$
Diseño muestral	Polietápico con estratificación por zonas y afijación proporcional al número de plazas ofertadas por cada establecimiento
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	14 de abril al 19 de mayo de 2003

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En cuanto a las principales características sociodemográficas de la muestra, como puede observarse en la tabla 4, la mayoría de los clientes de establecimientos termales fueron españoles, concretamente gallegos. Además, el cliente tipo se corresponde con una mujer mayor de 65 años, casada o que vive en pareja, sin estudios y con una renta inferior a los 600 euros. Estos datos varían según el balneario considerado, siendo bastante heterogéneos en su distribución, sobre todo los relativos a la edad y a los ingresos medios mensuales.

Tabla 4.- Principales características sociodemográficas de la muestra (en %)

PROCEDENCIA						
Españoles (99,4)					Extranjeros	
Galicia	Asturias	Madrid	Castilla y León	Resto	Portugal	
64	12,1	11,2	7,7	4,4	0,6	
SEXO		ESTADO CIVIL				
Hombre	Mujer	Soltero	Casado/Pareja	Separ./Divorc.	Viudo	
40,4	59,6	12,3	63,3	1,7	22,8	
NIVEL DE ESTUDIOS						
Sin estudios	Estudios primarios	Estudios medios		Estudios universitarios		
34,3	26,8	16,5		22,4		
SITUACIÓN LABORAL						
Cuenta ajena/ /Funcionario	Profesional	Empresario/ /Autónomo	Estudiante	Jubilado	Desempleado	Otros
17,8	6,4	9,9	2,4	59,8	0,7	2,8
INGRESOS MEDIOS MENSUALES FAMILIA						
Menos de 600€	(600€,1200€]	(1200€,1800€]	(1800€,2400€]	Más de 2400€	No sabe, no contesta	
37,8	19,8	8,8	10,1	11,9	11,6	
EDAD						
Hasta 24 años	Entre 25 y 34	De 35 a 44	Entre 45 y 54	De 55 a 64	+ de 65 años	
2,8	8,8	12,1	10,6	9,0	56,7	

A continuación, se evalúa la fiabilidad y la validez de la escala utilizada para la medición de la calidad percibida.

3.1. TEST DE FIABILIDAD

La *fiabilidad* de una medida se refiere al grado en que ésta se encuentra libre de errores aleatorios y proporciona, por lo tanto, resultados consistentes (Sarabia, 1999, p. 367). Es decir, representa la probabilidad de que el instrumento de medición genere los mismos resultados en sucesivas aplicaciones a los mismos individuos, así como en situaciones similares (Babbie, 1995; George y Mallery, 1995). Así, en nuestro caso, para medir la consistencia interna de las escalas estimamos los valores del coeficiente alfa y alfa estandarizado de Cronbach para el total de la muestra de clientes. Este coeficiente evalúa la consistencia interna de la escala a través de la correlación media de cada una de las variables con el resto de la escala. Se basa en la consideración de que si las variables no están positivamente correlacionadas entre sí no es probable que puedan estarlo con otras posibles variables que se pudieran seleccionar de igual manera. Cuanto más se aproxime a 1 el valor del estadístico, mayor será la consistencia interna de los ítems que componen la escala de medida.

Como se puede ver en la tabla 5, el coeficiente alfa de Cronbach estandarizado es superior al 0,8 recomendado por diversos autores (Peterson, 1994; Luque, 2000) y a partir del cual no se aprecian mejoras importantes en la calidad de los resultados (Nunnally, 1978).

Tabla 5.- Fiabilidad de la escala

ESCALA	ALFA	ALFA ESTANDARIZADO
Percepciones- Expectativas	0,836	0,8436

Sin embargo, se observa que en general las correlaciones de cada ítem con el total no son demasiado elevadas, presentando diversos ítems (D5, D6, D15 y D19) valores por debajo de 0,3, lo que los configura como potencialmente eliminables. Esto es una señal clara de que la escala puede ser mejorada.

3.2. TEST DE VALIDEZ

Una vez analizada la fiabilidad de la escala⁶ se procede a la determinación de la *validez* de la interpretación de los datos obtenidos mediante la escala de calidad de servicio utilizada en este estudio. Suponemos que esa escala es válida si las diferencias en los valores observados reflejan diferencias sobre lo que se pretende medir y no sobre otros factores (Churchill, 1979). Es decir, la *validez* puede ser definida como el grado en que un instrumento mide el concepto bajo estudio (Bohrns-tedt, 1984).

Aunque existen numerosos tipos de validez (Sarabia, 1999), en la presente investigación analizaremos los siguientes: a) validez facial o de contenido, b) validez de concepto o de constructo, y c) validez de criterio.

♦ *Validez de contenido.-* La *validez facial o de contenido* es un criterio subjetivo que refleja la extensión en la que los ítems de la escala poseen significado y parecen representar el constructo que quiere ser medido (Nunnally, 1978). Además, según Hambrick (1981), esta validez puede ser evaluada mediante paneles de expertos integrados por académicos y profesionales, por lo que durante la investigación se llevaron a cabo los siguientes procesos:

- 1) *Revisión de la literatura* académica sobre la calidad de servicio. Concretamente en lo relativo a la escala se seleccionaron básicamente los atributos que integran la escala SERVQUAL. Además, se identificaron los trabajos empíricos existentes en el ámbito del turismo para conocer los ítems utilizados en las escalas de medición fiables.
- 2) *Pretest* de los cuestionarios a través de varios directores de hoteles-balneario que poseían una experiencia superior a cinco años en el sector. Asimismo, se aplicó el test a un grupo de profesores doctores del área de Comercialización e Investigación de Mercados.

⁶ La fiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente para la validez de la escala.

Teniendo en cuenta las fases seguidas en el proceso de investigación, consideramos que queda justificada la validez de contenido.

♦ *Validez de concepto o de construcción.*- La *validez de constructo* supone la existencia de una consistencia interna. Hace referencia, por lo tanto, a la idoneidad de la escala para medir el constructo elegido y no otro (Churchill, 2001). Se puede medir de diferentes formas, entre ellas a través de la *validez convergente*, la cual implica que un mismo fenómeno medido de diversas formas independientes da lugar a resultados similares. La fiabilidad de la escala tal y como es medida por el coeficiente alfa refleja el grado de cohesión entre los ítems de la escala y es por eso un indicador indirecto de la validez convergente (Parasuraman *et al.*, 1991). En este sentido, hemos calculado las correlaciones entre las dos escalas de medición de la calidad de servicio (tabla 6). Aunque la correlación obtenida no es demasiado elevada, sí vemos que existe relación entre las dos escalas.

Tabla 6.- Validez convergente de la escala

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

♦ *Validez de criterio.*- La *validez de criterio* analiza la bondad de una medida para pronosticar ciertas características o comportamientos de otras variables con las que tenga algún tipo de relación. Este tipo de validez se puede determinar a través de la *validez predictiva*, es decir, comprobando si la medida permite anticipar valores de otra variable en el futuro. En este sentido, hemos calculado los coeficientes de correlación entre la escala de medición de calidad de servicio y la satisfacción, según se recoge en la tabla 7. El coeficiente de correlación presenta un valor relativamente bajo, hecho que se repite también en otros trabajos (Vázquez y Díaz, 1999; Casino, 1999; López y Serrano, 2003), lo que representa una debilidad de la escala ya puesta de manifiesto por sus críticos.

Tabla 7.- Validez predictiva de la escala

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

El análisis de la validez se completa a través de un test de comparación de medias, entre la calidad de servicio y la satisfacción. En este sentido, cabe esperar que las puntuaciones medias de la calidad de servicio para aquellos clientes que se sienten satisfechos sea significativamente mayor que la de aquellos que no lo están. Los resultados recogidos en la tabla 8 dan soporte a esta afirmación puesto que se

descarta con un 95% de probabilidad la hipótesis nula, consistente en que los datos de insatisfechos provienen de una muestra con media igual a la de satisfechos.

Asimismo, se evalúa si las puntuaciones medias de la calidad de servicio difieren significativamente entre aquellos que tienen intención de volver o recomendar⁷ el establecimiento de los que no. De los resultados recogidos en la tabla 9 se deriva que sí son significativas esas diferencias, excepto para la intención de recomendar en la que *no* se puede rechazar la hipótesis nula (las medias de ambos segmentos son iguales).

Tabla 8.- Prueba *t* de comparación de medias de calidad de servicio en función del grado de satisfacción

t-TEST		MEDIA	DIFERENCIA DE MEDIAS	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
P-E	Satisfecho	0,0312	-1,7455	0,004
	No satisfecho	-1,7143		

Tabla 9.- Prueba *t* de comparación de medias de calidad de servicio en función de la intención de volver al balneario y de recomendarlo

t-TEST		MEDIA	DIFERENCIA DE MEDIAS	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
P-E	Volverá	0,0446	-1,1248	0,025
	No volverá	-1,0802		
	Recomendará	0,0318	-1,2223	0,070
	No recomendará	-1,1905		

3.3. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS TERMALES. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL GAP 5

A continuación se procede al estudio de las percepciones y expectativas de los clientes sobre la calidad de servicio en los balnearios, así como la determinación del *gap* 5. Tal y como argumentan Parasuraman *et al.* (1985), este *gap* viene determinado por la existencia de diferencias significativas entre las expectativas de los clientes antes de recibir el servicio, y las percepciones derivadas del servicio recibido. En este sentido, nosotros vamos a realizar nuestro análisis, siguiendo a López y Serrano (2003, p. 75), en tres fases:

- 1) En esta fase se clasifican los 22 ítems utilizados en la escala de medición de la calidad de servicio percibida en función de que sus valores medios se encuentren en torno al valor medio de la escala. Los valores significativamente superiores a la media aparecen en celdas sombreadas, mientras que los que se sitúan por debajo se reflejan en la tabla 10 en cursiva. Para evaluar la significación de las diferencias respecto a la media se utilizará el contraste *t*. Esta prueba permite

⁷ Se escogieron estos dos indicadores de las intenciones comportamentales (volver y recomendar) por ser de los más usados en la literatura de marketing.

contrastar la hipótesis nula de que las medias de ambas variables (ítems) son iguales, pudiendo rechazar esta hipótesis con un nivel de probabilidad del 95%, si el nivel de significación es inferior al 0,05. La realización de este análisis favorece la interpretación de los resultados, ya que indirectamente proporciona un indicador de la importancia que los clientes otorgan a los distintos atributos de la oferta (Díaz y Vázquez, 1998).

- 2) Se analiza el *gap* 5 de modo global a través de los valores medios alcanzados por todos los atributos.
- 3) Finalmente, se realiza un estudio pormenorizado de dicho *gap*. En este sentido, se contrasta también con una prueba *t* si los valores medios de las variables que se utilizan para calcular el *gap* son significativamente diferentes. En caso positivo, se marcan con un asterisco esos valores.

El análisis de los datos contenidos en la tabla 10 permite extraer algunas reflexiones. Si analizamos primero los datos tanto de percepciones como de expectativas, vemos como solamente dos atributos en el caso de las expectativas se sitúan sobre la media, estando el resto tanto por arriba como por debajo. En el caso de las percepciones son siete los atributos que poseen valores semejantes a la media global. Además, tanto las percepciones como las expectativas alcanzan niveles medios considerables, con valores de 6,3460 y de 6,3204, respectivamente (escala likert de 7 puntos).

Tabla 10.- Expectativas y percepciones de los clientes. *Gap* 5

ATRIBUTO	Ec	Pc	<i>Gap</i> 5=Pc-Ec
Agua MM	6,70	6,35	-0,35*
Limpieza e higiene	6,69	6,65	-0,04
Personal con conocimientos	6,64	6,59	-0,05
Personal con aspecto cuidado	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
Tratamientos	6,42	6,19	-0,23*
Ausencia de errores en la prestación	6,41	6,34	-0,07
Reservas garantizadas	6,31	6,32	0,01
Comida y bebida	6,27	6,09	-0,18*
Habitaciones confortables	6,23	6,27	0,04
Equipamiento moderno	6,23	6,19	-0,04
Entorno natural	6,21	6,62	0,41*
Reputación	6,15	6,48	0,33*
Precios competitivos	6,11	6,05	0,06
Establecimiento bien situado	6,06	6,22	0,16*
Actividades complementarias	5,93	5,90	-0,03
Decoración sencilla	5,87	6,13	0,26*
Aparcamiento	5,67	5,70	0,03
MEDIA	6,3204	6,3460	0,0256

El cálculo de la diferencia media entre percepciones y expectativas de los clientes ha dado lugar a la existencia de una diferencia *no* significativa positiva. Es decir, aunque la calidad percibida global es positiva, en la media podemos sostener que no existe esa diferencia. Esto nos lleva a la consideración de que los balnearios han conseguido alcanzar (que no superar) las expectativas de los clientes. Sin embargo, nuestro análisis debe ser más profundo para llegar a comprender qué factores han sido los causantes de mala calidad y en cuáles la empresa está prestando un servicio mejor que el esperado. Así, hemos constatado que son seis los atributos en los que los balnearios están superando significativamente las expectativas de los clientes: entorno natural, reputación, decoración, establecimiento bien situado, lugar tranquilo, trato cordial (están ordenados de forma descendente). Pero según las percepciones de los clientes, los balnearios están prestando también algunos servicios deficientes: aguas minero-medicinales, tratamientos, comida y bebida.

En resumen, de los datos aparecidos en la tabla 10 se puede deducir que en general los balnearios están simplemente alcanzando las expectativas de los clientes. De los 22 atributos del servicio considerados, sólo superan esas expectativas en seis casos, aunque también es cierto que no las alcanzan sólo en tres casos.

4. EVALUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES SEGÚN EL TIPO DE CLIENTES: CLIENTES DE TARIFA Y CLIENTES DE TERMALISMO SOCIAL

En este epígrafe se intenta abordar el estudio de las expectativas y de las percepciones de los clientes, diferenciando entre los clientes de tarifa y los de programas de termalismo social. Para ello, se elaboran dos tablas semejantes a las del epígrafe anterior con los datos relativos a cada tipo de cliente. Es decir, para cada segmento se calculan las expectativas medias, las percepciones medias y el *gap* de calidad de servicio. Se evalúan también las diferencias significativas mediante el contraste *t*. Además, en la segunda de las tablas se comparan los dos segmentos evaluados.

Los clientes de tarifa tienen las mayores *expectativas* sobre la limpieza e higiene de las instalaciones y las menores con respecto a la decoración del establecimiento, tal y como se desprende de los datos recogidos en la tabla 11. Además, en este caso las puntuaciones en ocho atributos superan la media mientras que son siete los que se quedan por debajo y los que las igualan, siendo la media bastante elevada al situarse en el 6,2167 (likert de 7 puntos).

En lo que respecta a las *percepciones*, la puntuación media también es elevada (6,1869). El atributo mejor percibido es el entorno natural (6,61) mientras que el peor es el aparcamiento (5,71). En este caso, siete atributos superan significativamente la puntuación media y seis se quedan por debajo.

Tabla 11.- Expectativas y percepciones de los clientes de tarifa. *Gap 5*

ATRIBUTO	TARIFA		
	Ec	Pc	Gap 5=Pc-Ec
Limpieza e higiene	6,66	6,55	-0,11*
Aguas MM	6,56	6,24	-0,32*
Personal con conocimientos	6,53	6,39	-0,14*
Personal con aspecto cuidado	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
Tratamientos	6,42	6,26	-0,16*
Ausencia de errores en la prestación	6,30	6,01	-0,29*
Atención personalizada	6,27	6,22	-0,05
Reputación	6,19	6,34	0,15*
Equipamiento moderno	6,17	6,27	0,10
Asistencia médica	6,17	5,90	-0,27*
Habitaciones confortables	6,16	6,10	-0,06
Reservas garantizadas	6,13	6,12	-0,01
Entorno natural	6,05	6,61	0,56*
Precios competitivos	6,04	5,84	-0,20*
Comida y bebida	6,00	5,73	-0,17*
Aparcamiento	5,87	5,71	-0,16
Establecimiento bien situado	5,87	6,06	0,19*
Actividades complementarias	5,79	5,73	-0,06
Decoración sencilla	5,78	6,07	0,19*
MEDIA	6,2167	6,1869	-0,0298

Si analizamos el valor del *gap 5*, medido a través de la diferencia entre las percepciones y las expectativas, constatamos la existencia de una diferencia negativa aunque no significativa. Sin embargo, el análisis de las diferencias de forma individualizada nos revela que existen atributos que los clientes consideran de calidad mientras que para otros sucede justo lo contrario. Así, vemos en la tabla 11 como son seis los elementos del servicio valorados de forma positiva (ordenados de forma descendente): entorno natural, establecimiento bien situado y decoración sencilla, lugar tranquilo, reputación, personal con aspecto cuidado. Por otra parte, los establecimientos termalest están prestando un servicio peor del que esperaban sus clientes de tarifa en nueve atributos: aguas minero-medicinales, ausencia de errores en la prestación, asistencia médica, precios competitivos y solución a problemas, comida y bebida, tratamientos, personal con conocimientos, limpieza e higiene. En este sentido, los establecimientos termalest para mejorar la calidad percibida por los clientes de tarifa deben focalizar sus esfuerzos en estos últimos elementos.

Por lo que respecta a los clientes que provienen de programas de termalismo social, en la tabla 12 podemos ver que tanto sus expectativas como sus percepciones son significativamente superiores a las de los clientes de tarifa, con valores de 6,4162 y de 6,5044, respectivamente. En este sentido, los atributos en los que esperan mayores niveles de prestación son las aguas minero-medicinales y la asistencia

médica, mientras que el que posee un menor nivel de expectativas es el aparcamiento. Parece razonable que las personas de mayor edad que acuden al balneario para tratar una patología valoren mucho las aguas y la labor del médico (este último ítem presenta la mayor diferencia positiva con respecto a los clientes de tarifa). Sin embargo, y puesto que el programa incluye en muchos casos la opción de acercamiento, estas personas no necesitan preocuparse por las cuestiones relativas al aparcamiento (este ítem presenta, además, la única diferencia negativa significativa). Solamente cinco ítems alcanzan puntuaciones medias significativamente por debajo de la media, mientras que diez se sitúan por arriba.

Las percepciones de los clientes de termalismo social para cada uno de los atributos que componen la oferta del servicio son, excepto en cinco casos, significativamente superiores a las de los clientes de tarifa. De los cinco casos mencionados, tres presentan diferencias no significativas mientras que los otros dos se corresponden con menores puntuaciones. Al igual que con las expectativas, la diferencia más elevada aparece en la asistencia médica (0,99), seguida por la ausencia de errores en el proceso de prestación (0,64).

Tabla 12.- Expectativas y percepciones de los clientes de termalismo social: *gap* 5. Comparación de los dos segmentos de clientes

ATRIBUTO	TERMALISMO SOCIAL		
	Ec (Dif.)	Pc (Dif.)	Gap 5=Pc-Ec (Dif.)
Aguas 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*)
Personal con aspecto cuidado	6,77 (0,25*)	6,85 (0,19*)	0,08 (-0,06)
Personal con conocimientos	6,74 (0,21*)	6,78 (0,39*)	0,04 (0,18*)
Limpieza e higiene	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 errores en la prestación	6,52 (0,22*)	6,65 (0,64*)	0,13* (0,42*)
Comida y bebida	6,51 (0,51*)	6,41 (0,41*)	0,10 (0,27)
Reservas garantizadas	6,48 (0,35*)	6,53 (0,41*)	0,05 (0,06)
Tratamientos	6,40 (-0,02)	6,11 (-0,15*)	-0,29* (-0,13*)
Entorno natural	6,36 (0,31*)	6,64 (-0,03)	0,28* (-0,28*)
Establecimiento bien situado	6,28 (0,41*)	6,38 (0,32*)	0,10 (-0,09)
Equipamiento moderno	6,26 (0,09*)	6,07 (-0,20*)	-0,19* (-0,29*)
Habitaciones confortables	6,26 (0,1*)	6,41 (0,31*)	0,15* (0,21*)
Precios 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 sencilla	5,95 (0,17*)	6,18 (0,11*)	0,23* (0,04)
Aparcamiento	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 de la casilla para los clientes de termalismo social - valor de la casilla para los clientes de tarifa.			
Dif.*: Diferencia estadísticamente significativa.			

Al contrario que los clientes de tarifa, los clientes de termalismo social hacen una valoración positiva de la calidad de servicio, aunque esa diferencia no sea estadísticamente significativa. Sin embargo, si nos detenemos en el estudio de los diferentes atributos que integran la oferta, constatamos que son nueve los valorados de forma positiva: reputación, entorno natural, trato cordial, decoración sencilla, atención personalizada, habitaciones confortables, lugar tranquilo, asistencia médica. Además, todos ellos, excepto el entorno natural, han sido significativamente mejor valorados que en el caso de clientes de tarifa. Por otra parte, solamente tres son los aspectos en los que los clientes de termalismo social consideran que existen deficiencias: aguas minero-medicinales, tratamientos y equipamiento moderno; estando estos tres aspectos íntimamente relacionados con el balneario. Además, los dos últimos han sido peor valorados que en el caso de clientes de tarifa.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha tenido como eje central la evaluación de la calidad percibida en los establecimientos termales. En este sentido, nuestra investigación ha puesto de manifiesto que los veintidós atributos inicialmente propuestos para medir la calidad de servicio poseen una elevada fiabilidad y, por lo tanto, son adecuados como instrumento de medida.

Por otra parte, el análisis del *gap* 5 (calidad percibida) para la totalidad de la muestra reveló que en la media los establecimientos termales simplemente están alcanzando las expectativas de los clientes. Posteriormente, cuando se realizó el mismo cálculo de forma diferenciada para los clientes de tarifa y para los de termalismo social encontramos que las valoraciones de los distintos atributos de ambos segmentos, tanto los relativos a las expectativas como a las percepciones, resultaron ser en la mayoría de los casos significativamente diferentes. Esas diferencias no sólo se han identificado para ítems específicos sino que han resultado significativas para las puntuaciones medias. Incluso la calidad de servicio percibida por ambos segmentos es diferente, siendo mayor para los clientes de termalismo social. Esto nos lleva a la consideración de que la forma en la que los clientes evalúan la calidad de servicio no sólo depende del servicio que se está evaluando sino que incluso puede depender del segmento considerado. Sin embargo, para poder confirmar este extremo resulta necesario evaluar en otros entornos de servicio si la calidad percibida depende del segmento al que pertenezca cada cliente, lo cual constituye una línea 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, (febrero), 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, (septiembre), 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.