



**INSTITUTO UNIVERSITARIO
DE LA EMPRESA**

**MEDIDA DE LA FIDELIDAD DEL TURISTA MEDIANTE EL
MODELO RASCH: EL CASO DE PUERTO DE LA CRUZ**

DIANA MARTÍN AZAMI

SERIE ESTUDIOS 2007/ 58

SANTA CRUZ DE TENERIFE, NOVIEMBRE DE 2007



**UNIVERSIDAD DE
LA LAGUNA**

Resumen:

El propósito de este trabajo es obtener medidas fiables y válidas de la fidelidad del turista que permita la correcta gestión de la misma. Con este fin, hemos empleado los ítems que la literatura especializada ha considerado que delimitan el constructo, adaptándolos a nuestra unidad de análisis: el destino turístico Puerto de la Cruz. La medición y análisis de los resultados se ha llevado a cabo mediante el Modelo Rasch (Rasch, 1980). El trabajo concluye comentando los aspectos más destacados de los resultados obtenidos, sus implicaciones y las posibles líneas de investigación futuras.

Palabras clave: Fidelidad del turista, destino turístico, Modelo Rasch

Abstract

The purpose of this work is to obtain reliable and valid measures of the tourist loyalty who allows it's corrects management. With this aim, we have used items that specialized literature has considered that delimits the construct, adapting them to our unit of analysis: Puerto de la Cruz resort. The measurement and analysis of the results have been carried out by the Rasch Model (Rasch, 1980). The work concludes commenting the most outstanding aspects of the obtained results, their implications and the possible future lines of investigation.

Key words: Tourist loyalty, resort, Rasch Mod

MEDIDA DE LA FIDELIDAD DEL TURISTA MEDIANTE EL MODELO RASCH: EL CASO DE PUERTO DE LA CRUZ⁺

DIANA MARTÍN AZAMI*

SERIE ESTUDIOS 2007/ 58

LA LAGUNA, NOVIEMBRE 2007

+ Trabajo presentado al II Workshop de Modelos de Rasch en Administración de Empresas (Rasch Models on Business Administration) organizado por el IUDE de la Universidad de La Laguna. 12 de noviembre de 2007.

*dimartin@ull.es Departamento de Economía y Dirección de Empresas e Instituto Universitario de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Guajara. Universidad de La Laguna. Camino de La Hornera s/n 38071 La Laguna Tenerife Islas Canarias (España). Fax:+ 34 922 31 70 77

1. INTRODUCCIÓN

La fidelidad del cliente parece ser la manera más importante de lograr beneficios superiores y sostenibles (Jones y Sasser, 1995). Con la estrategia de fidelización, las empresas persiguen la creación de valor para ellas y para sus clientes idóneos o rentables, de manera que ambas partes deseen continuar su relación a lo largo del tiempo al haber satisfecho sus expectativas.

Los clientes fieles generan acciones o comportamientos que crean valor o reducen costes; suelen mostrar conductas comunes como repetir sus compras o probar otros productos de la línea que ofrece la entidad, resistir a la competencia, dar referencias a otras personas o servir como asesores (Bowen y Shoemaker, 1998) y todo esto gracias a la buena relación que mantienen con la entidad.

Por las razones comentadas, nos interesa obtener medidas fiables y válidas del constructo fidelidad del turista de la que puedan servirse los gestores del destino como guía para la toma de decisiones estratégicas.

La metodología empleada para la obtención de dichas medidas, consiste en el desarrollo secuencial de las fases: especificación del dominio del constructo, generación de los ítems a medir, purificación y reducción de la escala, obtención de los datos, calibración de las medidas de los ítems y obtención de las medidas de los sujetos. Una vez puesto de manifiesto que el Modelo Rasch es viable y susceptible de ser aplicado para la medición de variables latentes, lo hemos seleccionado para ser empleado en el presente trabajo. Dicho modelo permite ordenar tanto a los atributos del destino como a los encuestados en relación a la variable latente “fidelidad del turista” y, asimismo, reconocer los posibles desajustes en ambos parámetros.

2. MARCO CONCEPTUAL

Según Jacoby y Chestnut (1978), no existe una definición conceptual coherente de la fidelidad y muchas de las dificultades en comprender el constructo surgen por problemas en su medición. Estos autores, en una extensa revisión bibliográfica que comprende más de 300 artículos publicados sobre el tema - los cuales recogen una amplia variedad y diversidad de aportaciones en torno a la conceptualización y medición de la fidelidad -, distinguen cincuenta y tres medidas utilizadas. Dichas medidas las clasifican en tres enfoques según el tipo de variables empleadas.

(1) El **enfoque conductual** entiende la fidelidad como una conducta, expresada como la repetición de la compra o de la visita como único indicador de la fidelidad. Este enfoque centra su atención en el resultado final de la fidelidad en lugar de analizar las razones

por las que se produce, es decir, no tiene en cuenta cómo y porqué se desarrolla y mantiene.

(2) El **enfoque actitudinal** concibe la fidelidad como una actitud positiva o una preferencia hacia una determinada marca, producto, servicio, proveedor, destino, etc., generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del cliente y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de su comportamiento.

(3) De la **integración de ambos enfoques**, aparece una tercera posibilidad que explica de forma más completa el concepto, ya que permite superar las limitaciones que presenta cada enfoque si se emplean de forma aislada. La fidelidad de los clientes se percibe desde este punto de vista, como la solidez de la relación entre la actitud concreta de una persona y el hecho de volver a repetir como cliente (Jafari, 2000).

Teniendo en cuenta este enfoque integrado de la fidelidad del turista, y de cara a su operativización, las variables que hemos considerado para medir este constructo, las clasificamos en dos categorías: i) las intenciones de comportamiento (enfoque actitudinal) y ii) el comportamiento efectivo o manifiesto del turista (enfoque conductual).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Generación de los ítems a medir. La recopilación de ítems empleados en estudios anteriores, permitió confeccionar una lista de los potencialmente determinantes, relación que posteriormente se redujo a los estrictamente ligados al destino turístico Puerto de la Cruz mediante la realización de un pretest.

Como hemos venido diciendo hasta ahora, el constructo fidelidad del turista se compone de ítems que representan su naturaleza actitudinal e ítems que reflejan su carácter conductual. Para los ítems de naturaleza actitudinal decidimos utilizar una versión reducida y adaptada de la batería de cuestiones de Zeithaml *et al.* (1996) que goza de gran difusión. De las cinco dimensiones que proponen los autores para medir la intención del comportamiento – “fidelidad”, “cambio”, “pagar más”, “respuesta externa” y “respuesta interna” – compuestas por trece ítems, hemos seleccionado la dimensión “fidelidad” - representada por un total de cinco ítems -, por tener un mayor soporte teórico en cuanto que explican mejor la fidelidad del turista.

Con respecto a los ítems de carácter conductual, estos son los que creemos - en base a la teoría revisada (ej., Cunningham, 1956; Tranberg y Hansen, 1986) - mejor pueden medir esta faceta de la variable. Por un lado, al turista le preguntamos por la frecuencia con la que

visita el destino con respecto a otros destinos vacacionales y, por otro lado, con la que lo recomienda a otras personas.

Purificación de la escala. Dado que la elaboración del cuestionario fue realizada sin consulta directa a la población objetivo, se consideró conveniente realizar una prueba piloto para determinar, previamente a la remisión definitiva del estudio, algunos aspectos relacionados con la forma en que se eligió la muestra y en la confección del cuestionario (Alegre *et al.*, 2003; Camisón, 1999b). Para la realización del pretest contactamos con una proporción relativamente pequeña de elementos de la muestra – 20 turistas -. Ante la ausencia de dudas, dificultades de interpretación o sugerencias de mejora, no fue necesaria la corrección del cuestionario.

La batería de preguntas resultante se midió a través de una escala tipo Likert en formato de 7 puntos que va desde “extremadamente improbable” (1), “extremadamente probable” (7) en los ítems de naturaleza actitudinal, y de “nunca” (1) a “siempre” (7) en los ítems de carácter conductual.

Cuadro 1. Ítems de la fidelidad del turista tras el pretest

F1) Contaré aspectos positivos sobre Puerto de la Cruz a otras personas
F2) Recomendaré Puerto de la Cruz a cualquiera que busque mi consejo
F3) Animaré a amigos y familiares a que visiten Puerto de la Cruz
F4) Para cualquier visita que pudiera realizar, consideraré Puerto de la Cruz como mi primera opción
F5) En los próximos años realizaré más visitas a Puerto de la Cruz
F6) ¿Con qué frecuencia visita Puerto de la Cruz con respecto a otros destinos vacacionales? <i>Nota:</i> El valor 1 supone la primera vez que visita el destino
F7) ¿Con qué frecuencia recomienda la visita a Puerto de la Cruz a otras personas?

Fuente: Elaboración propia

Obtención de datos. Elaborado el cuestionario definitivo, el 13 de Diciembre de 2004 se inicia el proceso de recogida de información que concluye el 11 de Febrero de 2005.

La ficha técnica de la encuesta reúne las siguientes características que se recogen de forma resumida en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Ficha técnica del proceso metodológico

Procesamiento metodológico	Encuestas personales a través de cuestionario estructurado “cara a cara”
Universo	Turistas mayores de edad, residentes en España, alojados en establecimientos reglados de Puerto de la Cruz por motivos vacacionales y que hayan disfrutado de una estancia – en el momento de la entrevista – de al menos 3 días
Ambito	Puerto de la Cruz
Forma de contacto	Personal, en distintos puntos de Puerto de la Cruz
Número de contactos totales	210
Muestra válida	204
Método de muestreo	Por cuotas
Fecha panel de expertos	15 de octubre a 15 de noviembre de 2004
Fecha prueba piloto	22 de noviembre al 6 de Diciembre de 2004
Fecha trabajo de campo	13 de Diciembre de 2004 al 11 de Febrero de 2005
Medidas de control	Pretest
Margen de error estimado	± 6.9%, con un coeficiente de fiabilidad del 95%
Tratamiento de la información	Programa Ministep Winsteps (Linacre, 2005) – operativo para muestras de hasta 75 sujetos -

Fuente: Elaboración propia

4. APLICACIÓN DEL MODELO RASCH A LA FIDELIDAD DEL TURISTA

Tras adaptar la escala de la fidelidad del turista al contexto específico abordado por esta investigación – el destino turístico Puerto de la Cruz – y obtener la información contenida en la encuesta, el paso siguiente consistió en el tratamiento y análisis de la información que subyace a los datos procesados aplicando, con este fin, el Modelo Rasch.

Para Wright (1977), el Modelo Rasch desarrollado por el matemático danés Rasch (1980) es el más representativo de la Teoría de la Variable Latente. De manera sintética, esta Teoría permite resolver ciertos problemas en la medición sociológica que no se resuelven con la teoría clásica (Muñiz, 1990). Concretamente, con este Modelo se transforman las puntuaciones de los test en medidas susceptibles de tratamiento estadístico. Su gran contribución es la posibilidad de obtener mediciones invariantes respecto de los instrumentos utilizados y de los sujetos implicados.

Los parámetros definidos se han estimado por medio del programa de computación Ministep Winsteps (Linacre, 2005). Los resultados obtenidos son analizados a continuación:

Análisis de los ítems. En primer lugar, hemos dispuesto los ítems del constructo según la relevancia que en términos de fidelidad muestran los turistas. La tabla 1 recoge el orden de los ítems de mayor a menor medida, es decir, los de mayor puntuación - situados en la parte superior de la lista - son los que menos demuestran o expresan los turistas. Estos son: 1) frecuencia de visita Puerto de la Cruz con respecto a otros destinos vacacionales, 2) frecuencia de recomendación la visita a Puerto de la Cruz a otras personas, 3) consideración de Puerto de la Cruz como primera opción para cualquier visita que pudiera realizar y 4) realización de más visitas a Puerto de la Cruz, en los próximos años.

Tabla 1. Orden de los ítems

ENTRY NUMBER	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEA CORR.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	Ítemes
7	193	74	2.17	.12	.76	-1.5	.77	-1.3	.80	43.2	39.9	Repetic%
6	245	74	1.49	.11	1.21	1.3	1.22	1.3	.68	31.1	34.7	Recomen%
4	327	73	.35	.12	.87	-.7	.98	-.1	.69	45.2	41.3	1ª Opcio
5	387	73	-.74	.15	.93	-.3	.96	-.1	.64	50.7	49.6	Más visi
3	425	73	-1.74	.18	.71	-1.6	.76	-1.1	.63	69.9	58.3	Animar
1	426	73	-1.77	.18	.50	-3.2	.55	-2.3	.66	75.3	58.4	Contar
2	427	73	-1.81	.18	.63	-2.2	.66	-1.6	.59	69.9	58.4	Recomend
MEAN	328.9	73.4	.00	.14	.91	-.6	.95	-.2		51.7	47.5	
S.D.	95.9	.5	1.63	.03	.35	2.0	.34	1.7		17.0	9.2	

Fuente: Elaboración propia

Mientras, los ítemes que se sitúan en la parte inferior de la lista, reciben una menor medida o una mayor frecuencia, es decir, son los que expresan la gran mayoría de los encuestados: intención de 1) animar a amigos y familiares a que visiten Puerto de la Cruz, 2) recomendar Puerto de la Cruz a cualquiera que busque consejo y 3) contar aspectos positivos sobre Puerto de la Cruz a otras personas.

Asimismo, en la tabla 1 podemos analizar los “desajustes” o la falta de validez de los ítemes. En este sentido, las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas no se desvían de las previstas – ya sea por exceso o por defecto -, puesto que los valores que toman los estadísticos MNSQ y ZSTD de Infit y Outfit se encuentran dentro – o muy próximos - de los intervalos esperados (Linacre, 2002), lo que supone un indicativo de inexistencia de desviación en la totalidad de los ítemes.

Tabla 2. Fiabilidad de las medidas de los ítemes

	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	328.9	73.4	.00	.14	.91	-.6	.95	-.2
S.D.	95.9	.5	1.63	.03	.35	2.0	.34	1.7
MAX.	427.0	74.0	2.17	.18	1.69	3.6	1.69	3.2
MIN.	193.0	73.0	-1.81	.11	.50	-3.2	.55	-2.3
REAL RMSE	.15	ADJ.SD	1.62	SEPARATION	10.75	Pregun	RELIABILITY	.99
MODEL RMSE	.15	ADJ.SD	1.62	SEPARATION	11.12	Pregun	RELIABILITY	.99
S.E. OF Preguntas	MEAN = .62							

UMEAN=.000 USCALE=1.000

Preguntas RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -.99

587 DATA POINTS. APPROXIMATE LOG-LIKELIHOOD CHI-SQUARE: 1341.29

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 muestra información sobre la fiabilidad de los ítemes. La fiabilidad de las medidas de los ítemes señala con qué rigurosidad los indicadores están midiendo el mismo concepto. Teniendo en cuenta que el valor del coeficiente de fiabilidad¹ se aproxima a 1 – .99 -.

Análisis de los turistas

A continuación, nos interesa conocer cómo se posicionan los turistas en función de fidelidad al destino. La tabla 3 nos indica que los turistas situados en la parte inferior de la lista son los menos fieles y los del principio de la misma, los que mayor lealtad muestran hacia el destino. De manera sintética, comprobamos que los turistas que muestran mayor fidelidad se caracterizan por pertenecer al estrato de mayor edad. Suelen residir en el sur de la Península y en Canarias y normalmente vienen atraídos por

¹ Posee un rango de cero hasta uno

los paisajes. Por su parte, observamos que el segmento de turistas que presenta baja fidelidad, se caracteriza por ser un estrato joven - procedentes del norte de la Península, Levante y Cataluña -. Su actitud desfavorable - o menos favorable que los otros segmentos - puede ser resultado de la no correspondencia entre sus expectativas - vacaciones económicas y calidad del medio - y la realidad.

Tabla 3. Orden de los turistas

ENTRY NUMBER	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	ZSTD	OUTFIT MNSQ	ZSTD	PTMEA CORR.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	TURISTAS
51	55	7	6.67	1.13	.81	.0	.35	-.1	.48	87.5	87.7	E5.CEN.BAJ.TRA
9	52	7	4.38	.73	1.87	1.3	1.21	.5	.65	62.5	74.9	E4.CAT.ALT.TRA
26	51	7	3.89	.67	.93	.1	.72	-.3	.83	62.5	70.6	E3.CEN.MED.TRA
18	50	7	3.48	.62	2.65	2.2	2.75	2.3	-.75	25.0	64.2	E4.SUR.BAJ.TRA
36	47	7	2.53	.52	.77	-.3	.86	-.1	.72	37.5	54.9	E2.MAD.MED.ATR
71	47	7	2.53	.52	.69	-.4	.70	-.5	.88	62.5	54.9	E2.CAN.MED.CLI
12	44	7	1.80	.47	1.35	.7	1.43	.9	.80	37.5	49.9	E1.CAT.BAJ.ATR
58	44	7	1.80	.47	.56	-.7	.58	-.8	.81	62.5	49.9	E2.CAN.BAJ.ATR
5	43	7	1.59	.45	1.72	1.2	1.57	1.1	.70	62.5	49.9	E1.CAT.BAJ.ATR
20	43	7	1.59	.45	.37	-1.2	.34	-1.6	.84	62.5	49.9	E5.SUR.BAJ.CLI
35	42	7	1.39	.43	1.07	.3	.82	-.2	.64	75.0	50.5	E4.NOR.MED.TRA
61	42	7	1.39	.43	.33	-1.4	.26	-1.9	.90	87.5	50.5	E3.MAD.MED.TRA
73	42	7	1.39	.43	5.23	4.0	4.04	3.6	.72	.0	50.5	E3.MAD.ALT.NUE
3	41	7	1.21	.42	.27	-1.7	.30	-1.7	.94	75.0	51.1	E5.CAT.MED.CLI
24	41	7	1.21	.42	1.29	.7	.90	.0	.67	62.5	51.1	E4.MAD.MED.CLI
52	41	7	1.21	.42	4.06	3.3	3.02	2.7	.78	25.0	51.1	E5.CEN.BAJ.CLI
65	41	7	1.21	.42	.69	-.4	.55	-.9	.82	75.0	51.1	E2.CAN.BAJ.TRA
37	40	7	1.04	.41	1.05	.3	1.20	.5	.87	37.5	48.8	E2.MAD.ALT.ATR
41	40	7	1.04	.41	.90	.0	.67	-.5	.79	50.0	48.8	E1.CAN.BAJ.ATR
19	39	7	.88	.40	1.18	.5	1.50	1.0	.56	37.5	49.1	E4.NOR.MED.CLI
25	39	7	.88	.40	1.74	1.3	1.61	1.2	.49	50.0	49.1	E4.MAD.MED.TRA
39	39	7	.88	.40	1.77	1.4	2.84	2.6	.74	12.5	49.1	E2.MAD.MED.ATR
43	39	7	.88	.40	.31	-1.7	.22	-2.1	.93	75.0	49.1	E5.MAD.BAJ.TRA
50	39	7	.88	.40	1.31	.7	1.11	.4	.79	50.0	49.1	E3.CEN.MED.MED
55	39	7	.88	.40	.31	-1.7	.22	-2.1	.93	75.0	49.1	E3.CEN.MED.CLI
33	38	7	.72	.39	.67	-.6	.46	-1.1	.88	75.0	48.6	E5.MAD.BAJ.TRA
40	38	7	.72	.39	3.09	2.9	2.67	2.4	.44	37.5	48.6	E1.CAN.BAJ.ATR
53	38	7	.72	.39	1.88	1.6	1.86	1.5	.91	12.5	48.6	E1.MAD.BAJ.NUE
10	37	7	.57	.39	.89	-.1	1.19	.5	.87	37.5	46.1	E3.SUR.MED.TRA
60	37	7	.57	.39	.22	-2.2	.18	-2.4	.95	62.5	46.1	E3.SUR.MED.CLI
4	36	7	.42	.38	1.00	.2	.95	.1	.92	37.5	44.3	E3.CAT.BAJ.NUE
21	36	7	.42	.38	.17	-2.6	.14	-2.7	.96	75.0	44.3	E2.MAD.MED.CLI
22	36	7	.42	.38	.17	-2.6	.14	-2.7	.96	75.0	44.3	E4.MAD.MED.CLI
27	36	7	.42	.38	1.14	.4	.77	-.3	.85	50.0	44.3	E4.MAD.MED.PAI
46	36	7	.42	.38	.94	.0	.83	-.2	.84	50.0	44.3	E5.MAD.BAJ.TRA
70	36	7	.42	.38	1.13	.4	1.10	.4	.80	50.0	44.3	E3.CAN.ALT.TRA
72	36	7	.42	.38	.54	-1.0	.39	-1.4	.89	62.5	44.3	E1.MAD.MED.ATR
1	8	7	.33	.50	1.29	.6	1.26	.6	.92	33.3	27.5	E2.CAT.ALT.PAI
30	35	7	.28	.38	.89	-.1	.63	-.7	.90	50.0	43.8	E5.MAD.BAJ.TRA
45	35	7	.28	.38	1.70	1.3	1.42	.9	.69	37.5	43.8	E4.CAN.MED.PLA
48	35	7	.28	.38	.77	-.3	.97	.1	.91	37.5	43.8	E3.CAN.MED.CLI
6	34	7	.13	.39	.63	-.7	.47	-1.1	.92	50.0	43.8	E4.LEV.MED.ATR
7	34	7	.13	.39	.63	-.7	.47	-1.1	.92	50.0	43.8	E3.LEV.MED.ATR
8	34	7	.13	.39	1.09	.3	.96	.1	.87	62.5	43.8	E1.CAT.MED.ATR
31	34	7	.13	.39	.76	-.3	.57	-.8	.93	62.5	43.8	E5.SUR.BAJ.CLI
64	34	7	.13	.39	1.13	.4	1.01	.2	.77	37.5	43.8	E3.CAN.ALT.TRA
28	33	7	-.02	.39	.83	-.2	.74	-.4	.90	37.5	43.1	E3.MAD.ALT.CLI
38	33	7	-.02	.39	1.57	1.1	1.67	1.3	.95	37.5	43.1	E2.MAD.ALT.ATR
54	33	7	-.02	.39	.62	-.7	.57	-.8	.95	37.5	43.1	E2.CAN.BAJ.ATR
62	33	7	-.02	.39	1.22	.6	1.16	.5	.83	25.0	43.1	E1.CAT.BAJ.ATR
23	32	7	-.17	.39	.93	.0	.79	-.3	.95	37.5	41.8	E4.CEN.MED.CLI
29	32	7	-.17	.39	.93	.0	.82	-.2	.87	25.0	41.8	E2.MAD.ALT.CLI
47	32	7	-.17	.39	.61	-.7	.49	-1.0	.91	62.5	41.8	E3.CEN.MED.PAI
57	32	7	-.17	.39	.19	-2.3	.27	-1.9	.96	75.0	41.8	E3.CEN.BAJ.CLI
59	32	7	-.17	.39	.93	.0	.79	-.3	.95	37.5	41.8	E1.CEN.BAJ.ATR
11	31	7	-.33	.40	2.72	2.4	2.88	2.6	.51	12.5	40.3	E3.NOR.BAJ.CLI
34	31	7	-.33	.40	.29	-1.7	.31	-1.6	.97	75.0	40.3	E1.MAD.BAJ.ATR
66	31	7	-.33	.40	1.25	.6	.96	.1	.91	50.0	40.3	E2.CAN.ALT.PAI
44	30	7	-.49	.40	.19	-2.2	.23	-1.9	.96	100.0	35.0	E1.MAD.BAJ.ATR

56	30	7	-.49	.40	.70	-.4	.69	-.4	.95	25.0	35.0	E1.SUR.BAJ.ATR
68	30	7	-.49	.40	.88	.0	.71	-.4	.89	37.5	35.0	E1.CAN.BAJ.ATR
17	29	7	-.65	.41	.46	-1.0	.46	-1.0	.93	25.0	44.2	E3.NOR.MED.TRA
49	29	7	-.65	.41	.54	-.8	.56	-.7	.98	25.0	44.2	E4.CEN.BAJ.TRA
14	28	7	-.82	.41	.84	-.1	1.19	.5	.91	62.5	45.6	E3.NOR.MED.MED
15	28	7	-.82	.41	.55	-.8	.69	-.4	.93	50.0	45.6	E2.SUR.BAJ.TRA
63	28	7	-.82	.41	.88	.0	.84	-.1	.93	50.0	45.6	E3.CAN.ALT.TRA
69	28	7	-.82	.41	.39	-1.3	.37	-1.2	.95	75.0	45.6	E2.CAN.MED.TRA
74	28	7	-.82	.41	1.35	.8	1.22	.5	.84	62.5	45.6	E2.MAD.BAJ.PAI
67	27	7	-.99	.41	.76	-.3	.72	-.3	.91	62.5	47.5	E3.CEN.MED.TRA
16	26	7	-1.16	.42	.35	-1.4	.25	-1.4	.96	75.0	48.5	E3.LEV.ALT.ATR
32	26	7	-1.16	.42	.20	-2.0	.20	-1.6	.97	75.0	48.5	E3.CEN.MED.CLI
42	26	7	-1.16	.42	.20	-2.0	.20	-1.6	.97	75.0	48.5	E3.MAD.BAJ.CLI
75	26	7	-1.16	.42	1.13	.4	1.95	1.4	.83	37.5	48.5	E1.MAD.MED.CLI
13	24	7	-1.51	.42	.79	-.2	.56	-.4	.92	62.5	55.5	E4.SUR.MED.NUE
MEAN	35.6	7.9	.52	.43	1.03	-.1	.95	-.2		51.5	47.3	
S.D.	7.3	.6	1.33	.10	.84	1.3	.76	1.3		20.3	8.2	

Fuente: Elaboración propia

También corresponde para el caso de los sujetos el estudio de resultados anómalos. En la tabla 3 destacamos en negrita los turistas que se desvían significativamente del resto en función de las puntuaciones que asignaron a los distintos ítems.

En el diagnóstico de la fiabilidad de las mediciones de los turistas – tabla 4 -, los resultados presentaron nuevamente niveles satisfactorios – .86 -.

Tabla 4. Fiabilidad de las mediciones de los turistas

I	RAW		MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
	SCORE	COUNT			MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	35.6	7.9	.52	.43	1.03	-.1	.95	-.2
S.D.	7.3	.6	1.33	.10	.84	1.3	.76	1.3
MAX.	55.0	8.0	6.67	1.13	5.23	4.0	4.04	3.6
MIN.	8.0	3.0	-1.51	.38	.17	-2.6	.14	-2.7
REAL RMSE	.50	ADJ.SD	1.23	SEPARATION	2.46	TURIST RELIABILITY	.86	
MODEL RMSE	.44	ADJ.SD	1.26	SEPARATION	2.86	TURIST RELIABILITY	.89	
S.E. OF TURISTAS MEAN	= .16							

TURISTAS RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .87

CRONBACH ALPHA (KR-20) TURISTAS RAW SCORE RELIABILITY = .88

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los beneficios derivados de la fidelidad, en este trabajo hemos obtenido unas mediciones fiables y válidas del constructo a partir de los ítems desarrollados en la escala de Zeithaml *et al.* (1996), cuya batería de preguntas ha tenido que ser modificada para poder adaptarla al caso de Puerto de la Cruz. En este sentido, y con el objeto de adaptar los ítems al contexto del destino turístico, realizamos una prueba piloto que demostró que el cuestionario no requería de corrección alguna. La interpretación de los resultados obtenidos tras aplicar el Modelo Rasch a la información obtenida de una muestra de turistas, nos da las claves para entender mejor todas las variables que influyen en la fidelidad de los encuestados.

Al reconocer las posiciones relativas de los ítemes del constructo a lo largo de un continuo lineal - representado éste último por la variable latente “fidelidad del turista” - inferimos la idea de que en el presente, el destino turístico Puerto de la Cruz tiene asegurado un flujo regular pero escaso de visitas. Por otra parte, se expone a un vasto conjunto de turistas que, tras realizar su primera o primeras visitas, no valoran lo suficientemente bien el destino como para generar nuevas visitas.

En cuanto a las implicaciones directivas, hay que tratar de influir en los factores medioambientales o circunstanciales que impiden que la frecuencia de la visita sea mayor (Javalgi y Moberg, 1997). Por otra parte, reforzar la actitud y el comportamiento a través de la mejora de la calidad del destino (Dick y Basu, 1994), con una oferta de valor superior (O'Malley, 1998), servicios adicionales, etc., de manera que sigamos excediendo las expectativas de los turistas con la intención de diferenciarlo del resto de destinos alternativos.

Por su parte, teniendo en cuenta que los datos de clasificación de los sujetos determinan su situación a lo largo de la variable latente – considerada esta última por el Modelo Rasch como una línea con dirección que va de menos a más fidelidad -, podemos adoptar acciones estratégicas diferenciadas en función del perfil del turista.

6. LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Esta investigación no está carente de limitaciones, siendo conscientes de la necesidad de mejorar algunos aspectos que darán lugar a nuevas líneas de investigación, como:

- La investigación es susceptible de ampliarse al conjunto de nacionalidades que visitan el destino.
- Con pequeñas modificaciones, podemos obtener mediciones de la fidelidad del turista en otros segmentos poblacionales y en otros destinos turísticos.

Con respecto a la elección de los ítemes ocurre algo similar, pues nos hemos decantado por el empleo de los ítemes de las escalas más utilizadas en la literatura académica en este campo y que ha obtenido resultados psicométricos satisfactorios. Asimismo, comentar que dichos ítemes han sido modificados para poder adaptarlos a nuestra unidad de análisis.

- Realizar un análisis de la evolución temporal de las variables que componen el constructo fidelidad del turista.
- Como sugiere Oreja (2005), podemos contrastar hipótesis causales de características del encuestado con respecto a las posiciones relativas de los ítemes y las probabilidades de asumir cada uno de ellos.

▪ Incluir otras variables de clasificación del turista – ej., tiempo de estancia, gasto en destino, alojamiento utilizado, etc. – profundizando así, en el diagnóstico de los distintos perfiles.

Estas limitaciones no desmerecen la importancia de la investigación realizada para avanzar en el mejor conocimiento de la fidelidad del turista.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alegre, J., Cladera, M.; Juaneda, C.N. (2003): *Análisis cuantitativo de la actividad turística*. Pirámide, Madrid.
- Bowen, J.T.; Shoemaker, S. (1998): "Loyalty: A Strategic Commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, nº 1, (Febrero), pp.12-25.
- Butler, R. (1980): "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, Vol.24, nº 1, pp. 5-12.
- Camisón, C. (1999b), "On How to Measure the Distinctive Competences: An Empirical Inquiry of the Multi-item Models Fiability and Validity for the Measurement of the Intangible Assets", *1st International Conference Iberoamerican Academy of Management: "Management related theory and research: an Iberoamerican perspective"*, Iberoamerican Academy of Management and Universidad Carlos III de Madrid. Madrid, 9 al 11 de Diciembre.
- Cunningham, R.M. (1956): "Brand Loyalty - What, Where, How Much?", *Harvard Business Review*, Vol. 34, nº 1, (Enero/Febrero), pp.116-128.
- Dick, A.S; Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, pp. 99-113.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading.
- Foster, D.M.; Murphy, P. (1991): "Resort Cycle Revisited. The Retirement Connection", *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, nº 4, pp. 553-567.
- Jacoby, J.; Chestnut, R.W. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley & Sons, New York.
- Jafari, Jafar. (2000): *Enciclopedia del Turismo*. John Wiley & Sons, New York.
- Javalgi, R.G.; Moberg C.R. (1997): "Service Loyalty: Implications for Service Providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11, nº 3, pp. 165-179.
- Jones, T.O.; Sasser, W.E. (1995): "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, (Noviembre/Diciembre), pp. 88-99.

Linacre, J.M. (2002): "What do Infit and Outfit Mean-Square and Standardized mean?", *Rasch Measurement Transactions*, Vol. 16, nº 2, pp. 878.

Linacre, J.M. (2005): Winsteps. Rasch Measurement Computer Program. Chicago: Winsteps.com. <http://winsteps.com/winman/index.htm>

Miller, G.A. (1956): "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information". *The Psychological Review*, Vol. 63, pp. 81-97.

Muñiz, J.(1990): Teoría de la respuesta los Ítems. Madrid: Pirámide.

O'Malley, L. (1998): "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, nº 1, pp. 47-55.

Oreja, J.R. (2005): "Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Modelo Rasch". *Serie de Estudios 2005/47 (IUDE)*, pp. 1-78.

RASCH, G. (1980): *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests* (Expanded ed.) Chicago: University of Chicago Press, en origen publicado en 1960 (Copenhagen: Danish Institute for Educational Research).

Santos, J.L. (1999): La satisfacción del turista en el destino Marbella. Medida y análisis mediante el modelo Rasch. Documento de Trabajo no publicado. Elche: Universidad Miguel Hernández.

Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.