

**LA CALIDAD PERCIBIDA POR EL TURISTA EN UN DESTINO DE LITORAL
MEDIDA Y ANÁLISIS MEDIANTE EL MODELO RASCH**

Diana Martín Azami (dimartin@ull.es)
Esperanza Gil Soto (egilsoto@ull.es)

**INSTITUTO UNIVERSITARIO DE LA EMPRESA Y
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CAMPUS DE GUAJARA - UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
CAMINO DE LA HORNERA S/N 38071 LA LAGUNA TENERIFE ESPAÑA**

RESUMEN

El propósito de este trabajo es instrumentalizar una medida de calidad para los destinos turísticos de litoral que permita la correcta gestión de la misma. Con este fin, hemos partido de las escalas SERVQUAL y SERPERF, puesto que su validez y fiabilidad ha sido repetidamente testada, adaptándolas a nuestra unidad de análisis: el destino turístico Puerto de la Cruz. Asimismo, hemos seguido la metodología habitualmente utilizada en las ciencias sociales para la construcción de instrumentos de medida, es decir, teniendo en cuenta 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, y evaluación de la fiabilidad y validez de la medida. La medición y análisis de los resultados se ha llevado a cabo mediante el Modelo Rasch (Rasch, 1980). Dicho modelo permite ordenar tanto a los atributos del destino como a los encuestados en relación a la variable latente “calidad del destino percibida” y, por otra parte, reconocer los posibles desajustes en ambos parámetros. El trabajo concluye comentando los aspectos más destacados de los resultados obtenidos, sus implicaciones y las posibles líneas de investigación futuras.

PALABRAS CLAVE: calidad del destino percibida, destinos turísticos de litoral, Modelo de Rasch

INTRODUCCIÓN

El escenario al que se enfrentan en la actualidad los destinos turísticos está marcado por la fuerte competencia y la existencia de nuevas necesidades de los turistas. Este panorama explica la necesidad de implementar actuaciones que radiquen en la sustitución de las ventajas comparativas clásicas - entendidas éstas como los factores básicos que permiten el desarrollo turístico de un destino pero que desaparecen cuando otros espacios tienen la misma dotación natural - por ventajas competitivas¹ que garanticen la permanencia en el mercado del destino y generen niveles de rentabilidad más altos para sus empresas (Vera y Monfort, 1994).

El archipiélago canario posee significativas ventajas comparativas tales como su clima, playas, orografía - por nombrar sólo algunos atractivos - que pueden motivar desplazamientos turísticos. No obstante, la competitividad residirá en la calidad de los factores especializados. Entre ellos se encuentran, la formación de los recursos humanos, la infraestructura, el equipamiento, las instalaciones, servicios públicos de apoyo, seguridad, etc. De forma sintética podemos decir que se impone un cambio que transforme cualitativamente la oferta hacia un destino de calidad.

En este sentido, nos interesa desarrollar un instrumento de medida del constructo calidad del destino percibida de la que puedan servirse los gestores del destino como guía para la toma de decisiones estratégicas.

La estructura de este trabajo seguirá la metodología habitualmente utilizada en las ciencias sociales para la construcción de instrumentos de medida, es decir, teniendo en cuenta 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, evaluación de la fiabilidad de la escala y valoración de la validez de la escala (Churchill, 1979). 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.

MARCO CONCEPTUAL

Como recomiendan Grönroos (1982) y Parasuraman *et al.* (1985), la definición y medición de este término la haremos desde el punto de vista del turista "calidad subjetiva", ya que cuando hablamos de calidad del destino percibida estamos teniendo en cuenta los juicios de valor que hacen los turistas de los elementos que constituyen un destino turístico. Así, la medición de la calidad del servicio percibida tiene por objetivo la evaluación "*de una actitud a largo plazo en un momento determinado del tiempo*" (Cronin y Taylor, 1994:126) por lo que se puede definir como un "*juicio global o actitud referida a la superioridad del servicio*" (Parasuraman *et al.*, 1988:16) realizada por el consumidor y por lo tanto subjetiva ya que depende de la percepción evaluativa del rendimiento de los atributos del servicio que tenga cada usuario.

¹ El concepto de ventaja competitiva hace referencia a cualquier característica del destino que lo diferencie de otros, colocándolo en una posición relativa superior para competir (Porter, 1996)

En relación a la conceptualización de la calidad del servicio percibida por el cliente, la Escuela Norteamericana se ha erigido frente a la Nórdica como la definición dominante en la literatura. Ésta se basa en el paradigma de disconformidad (ej., Howard y Sheth 1969; Oliver, 1980) donde la calidad del servicio percibida viene determinada por las diferencias entre el servicio esperado, deseado o expectativas y las percepciones acerca del servicio recibido. En 1985, Parasuraman *et al.*, - principales autores de la Escuela Norteamericana - plantean un modelo conceptual de la calidad del servicio percibida, donde la denominación *gap*, vendría a recoger dichas diferencias.

Para operativizar el constructo, en 1988 Parasuraman *et al.* desarrollan una escala que denominan SERVQUAL para medir los *gaps*. No obstante, su aplicabilidad no ha estado exenta de críticas, propiciando así el surgimiento de modelos alternativos, entre los cuales el SERVPERF es considerado el más significativo en términos de aplicaciones realizadas y resultados obtenidos. Este modelo sólo tiene en cuenta los 22 ítems de la escala SERVQUAL que miden el desempeño del servicio recibido en vez del resultado de la comparación entre expectativas y percepciones.

Una vez comprobado que el poder predictivo del modelo SERVPERF se impone al SERVQUAL, (ej., McAlexander *et al.*, 1994; Lee *et al.*, 2000) se deduce que resulta más adecuado la no incorporación de las expectativas en la medición de la calidad del servicio percibida. En el diseño de la investigación, dada la superioridad del modelo SERVPERF, tendremos solamente en cuenta las percepciones del turista en la medición de la calidad del destino.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Generación de los ítems a medir. Tras el desarrollo de nuestro marco teórico, debemos de generar de una amplia muestra de ítems que configuren el constructo que se evalúa (Churchill, 1979).

La recopilación de atributos de destinos turísticos de litoral empleados en estudios anteriores (ej., Jiménez y Ramos (1996), Gil *et al.* (1998), Tribe y Snaith (1998), Kozak y Rimmington (1999), Santos (1999), Gutiérrez *et al.* (2002), Rodríguez *et al.* (2003), entre otros), 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 consultas a expertos.

Purificación de la escala. A continuación, fue necesario depurar la escala, reduciendo el número de ítems seleccionados por su carácter relevante, para que el instrumento de medida pudiera ser aplicable en la investigación empírica. Con este fin, se procedió a i) solicitar la colaboración de un panel de expertos, siguiendo el procedimiento que sugiere el método Delphi (tabla 1), y posteriormente a la ii) realización de una prueba piloto del cuestionario.

La batería de preguntas resultante se midió a través de una escala tipo Likert en formato de 7 puntos que va desde "totalmente en desacuerdo" (1) a "totalmente de acuerdo" (7)². Según esta puntuación, la calidad percibida aumenta cuando los valores asignados por los sujetos encuestados sean altos y disminuye en caso contrario.

Tabla 1. Ítems de la calidad del destino percibida tras el estudio Delphi

C1) La/ calidad del alojamiento y sus servicios es adecuada
C2) La oferta gastronómica es amplia
C3) Existe una oferta adecuada de atracciones
C4) Existe una oferta adecuada de actividades y atractivos culturales
C5) Existe la posibilidad de practicar deportes
C6) Existe la posibilidad de realizar actividades relacionadas con la naturaleza
C7) Existe una oferta adecuada de tiendas para comprar
C8) Puedo acceder con facilidad a información turística mediante puntos de información
C9) Existe una correcta señalización de lugares, vías, atracciones, etc.
C10) En general, los empleados que ofrecen sus servicios en el destino cuentan con una alta profesionalidad
C11) En general, los empleados que ofrecen sus servicios en el destino son amables
C12) El paisaje urbano es estético o visualmente atractivo
C13) El paisaje natural es de gran belleza
C14) La calidad medioambiental del destino es adecuada
C15) La calidad de las playas es adecuada
C16) El clima es agradable
C17) Hay seguridad ciudadana
C18) Los residentes son amables
C19) Se puede disfrutar de tranquilidad y relax
C20) En general, la valoración de las vacaciones en Puerto de la Cruz es de una buena relación calidad-precio

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 la tabla 2.

Tabla 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	Juicio de expertos y pretest
Margen de error estimado	+ 6.9%, con un coeficiente de fiabilidad del 95%
Tratamiento de la información	Programa Winsteps (Linacre, 2005)

Fuente: Elaboración propia

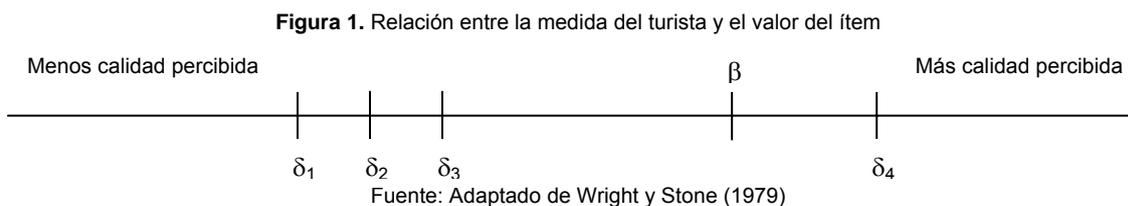
² Miller (1956) plantea que nuestra capacidad de proceso de información impide respuestas adecuadas cuando se utilizan más de nueve categorías y sobrevalora la discriminación de categorías cuando son menos de cinco

APLICACIÓN DEL MODELO RASCH A LA CALIDAD DEL DESTINO PERCIBIDA

Tras adaptar las escalas de calidad percibida 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 valoraciones susceptibles de tratamiento estadístico. Su gran contribución es la posibilidad de obtener mediciones invariantes respecto de los instrumentos utilizados y de los sujetos implicados.

Mediante el Modelo Rasch nuestra variable latente: calidad del destino percibida, se concibe como una línea con dirección a lo largo de la cual se sitúan los atributos del destino (definidos por el parámetro δ) y los turistas (caracterizados por el parámetro β), y que va de menos calidad a la izquierda a más calidad a la derecha.



En la figura 1 podemos observar que el turista β percibe calidad en los atributos del destino δ_1 , δ_2 y δ_3 pero no en el atributo δ_4 ya que este último supera la posición del turista en el continuo lineal. Los parámetros β_n y δ_i representan posiciones a lo largo de la variable que estos comparten. Su diferencia ($\beta_n - \delta_i$) influye en la respuesta de una manera probabilística (Wright y Stone, 1979) tal y como se expresa a continuación:

Si $\beta_n - \delta_i > 0$ entonces $P[x_{ni} = 1] > 0.5$

Si $\beta_n - \delta_i < 0$ entonces $P[x_{ni} = 1] < 0.5$

Si $\beta_n - \delta_i = 0$ entonces $P[x_{ni} = 1] = 0.5$

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

Análisis de los ítems

En primer lugar, hemos dispuesto los atributos del destino según la relevancia que en términos de calidad perciben los turistas. La tabla 3 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 calidad poseen según el turista. Estos son: 1) posibilidad de practicar deportes, 2) facilidad de acceso a información turística mediante puntos de información, 3) correcta señalización de lugares, vías, atracciones, etc., 4) adecuada calidad de las playas, 5) adecuada oferta de actividades y atractivos culturales, 6) adecuada oferta de atracciones, 7) paisaje urbano estético o visualmente atractivo, 8) adecuada calidad del alojamiento y sus servicios, 9) amplia oferta gastronómica y 10) adecuada calidad medioambiental del destino. Mientras, los ítemes que se sitúan en la parte inferior de la lista, reciben una menor medida o una mayor frecuencia, es decir, son percibidos como de mayor calidad para la gran mayoría de los encuestados: 1) paisaje natural de gran belleza, 2) adecuada oferta de tiendas para comprar, 3) seguridad ciudadana, 4) amabilidad de los empleados, 5) amabilidad de los residentes, 6) clima agradable, 7) profesionalidad de los empleados, 8) tranquilidad y relax, 9) buena relación calidad-precio y 10) posibilidad de realizar actividades relacionadas con la naturaleza.

Tabla 3. Orden de los ítemes

ENTRY NUMBER	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	ZSTD	OUTFIT MNSQ	ZSTD	PTMEA CORR.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	Ítemes
5	351	75	1.09	.11	.97	-.1	.92	-.4	.44	42.7	36.6	Deportes
8	368	75	.88	.11	1.26	1.5	1.14	.9	.35	32.0	37.5	Informac
9	368	75	.88	.11	1.08	.5	1.18	1.1	.39	34.7	37.5	Señaliza
15	372	75	.83	.11	1.04	.3	1.07	.5	.52	40.0	37.6	Playas
4	373	75	.82	.11	.87	-.7	.82	-1.0	.55	45.3	38.4	Cultural
3	378	75	.75	.12	.96	-.1	.86	-.8	.50	46.7	38.4	Atraccio
12	401	75	.43	.12	1.12	.7	1.09	.5	.43	38.7	40.5	PaiUrban
1	407	75	.34	.13	.71	-1.7	.66	-2.1	.56	60.0	41.6	Alojamie
2	408	75	.32	.13	1.02	.2	.93	-.3	.50	54.7	41.6	Gastrono
14	427	75	.00	.14	1.34	1.8	1.33	1.7	.39	57.3	46.4	Medioamb
6	438	75	-.21	.14	1.21	1.2	1.11	.6	.41	57.3	49.1	Naturale
20	438	75	-.21	.14	.47	-3.7	.48	-3.4	.55	61.3	49.1	Precio
19	442	75	-.29	.14	.73	-1.6	.67	-1.9	.55	56.0	49.5	Tranquil
10	443	75	-.31	.14	.73	-1.6	.65	-2.1	.53	68.0	49.5	Profesio
16	456	75	-.60	.15	2.07	4.6	1.87	3.6	.37	37.3	50.8	Clima
11	457	75	-.63	.15	1.23	1.3	1.12	.6	.47	48.0	50.8	Amabilid
17	458	75	-.65	.16	1.03	.3	.92	-.3	.45	53.3	50.7	Segurida
18	460	75	-.70	.16	1.12	.7	.93	-.3	.52	54.7	50.9	Resident
7	472	75	-1.02	.17	1.09	.5	1.07	.4	.37	45.3	51.6	Comprar
13	492	75	-1.70	.20	1.14	.8	.94	-.1	.36	64.0	61.9	PaiNatur
MEAN	420.4	75.0	.00	.14	1.06	.2	.99	-.1		49.9	45.5	
S.D.	40.3	.0	.74	.02	.31	1.6	.29	1.5		10.0	6.7	

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 3 podemos analizar los “desajustes” o la falta de validez de los ítemes. En este sentido, las respuestas obtenidas en la pregunta relativa al clima se desvían de las previstas – ya sea por exceso o por defecto –, puesto que los valores que toman los estadísticos MNSQ y ZSTD de Infit³ y Outfit⁴ superan el valor 2, lo que supone un claro indicativo de existencia de desviación en dicho atributo (Santos, 1999). Para evitar la distorsión en el diseño del instrumento de medida, se aconseja el análisis y, en su caso, la supresión del íteme que desajusta (Oreja, 2005).

³ Evalúa cómo son respondidos los ítemes al nivel de idoneidad

⁴ Mide la consistencia con que un turista contesta a los ítemes

Tabla 4. Fiabilidad de las medidas de los ítems

	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	420.4	75.0	.00	.14	1.06	.2	.99	-.1
S.D.	40.3	.0	.74	.02	.31	1.6	.29	1.5
MAX.	492.0	75.0	1.09	.20	2.07	4.6	1.87	3.6
MIN.	351.0	75.0	-1.70	.11	.47	-3.7	.48	-3.4
REAL RMSE	.15	ADJ. SD	.72	SEPARATION	4.84	Pregun	RELIABILITY	.96
MODEL RMSE	.14	ADJ. SD	.73	SEPARATION	5.21	Pregun	RELIABILITY	.96
S.E. OF Preguntas	MEAN = .17							

UMEAN=.000 USCALE=1.000
 Preguntas RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -.99
 1500 DATA POINTS. APPROXIMATE LOG-LIKELIHOOD CHI-SQUARE: 3594.78

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra información sobre la fiabilidad de las medidas de los ítems. La fiabilidad de las medidas de una escala señala con qué rigurosidad los indicadores están midiendo el mismo concepto. Teniendo en cuenta que el valor del coeficiente de fiabilidad⁵ se aproxima a 1 - .96 -, podemos afirmar que las medidas de esta escala son consistentes y estables.

Tabla 5. Orden de los turistas

ENTRY NUMBER	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEA CORR.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	TURISTAS
19	139	20	5.63	1.02	.92	.2	.51	.0	.27	95.0	95.0	E1. CAN. BAJ. PAI
72	134	20	3.62	.46	.85	-.2	.88	-.1	.25	60.0	70.1	E5. CAT. BAJ. PAI
37	132	20	3.25	.41	.81	-.4	.69	-.7	.55	70.0	65.6	E5. MAD. BAJ. TRA
35	131	20	3.09	.39	.93	-.1	.97	-.1	.32	60.0	61.9	E4. CEN. BAJ. TRA
61	131	20	3.09	.39	.92	-.1	.88	-.2	.39	70.0	61.9	E3. MAD. ALT. NUE
31	128	20	2.69	.35	.69	-.8	.62	-1.1	.63	70.0	58.4	E5. MAD. BAJ. TRA
16	126	20	2.46	.33	.81	-.5	.69	-.9	.76	65.0	53.5	E5. SUR. BAJ. CLI
39	122	20	2.06	.30	.60	-1.2	.66	-1.0	.54	55.0	48.1	E3. CEN. MED. MED
28	121	20	1.97	.29	.53	-1.5	.51	-1.6	.74	60.0	48.0	E5. MAD. BAJ. TRA
6	120	20	1.89	.29	.48	-1.7	.58	-1.3	.63	60.0	46.6	E3. SUR. BAJ. TRA
12	120	20	1.89	.29	.40	-2.1	.44	-2.0	.47	70.0	46.6	E4. CAN. ALT. CLI
21	120	20	1.89	.29	.64	-1.0	.60	-1.3	.75	50.0	46.6	E2. MAD. MED. ATR
71	120	20	1.89	.29	1.50	1.4	1.55	1.5	.23	40.0	46.6	E3. CAT. MED. CLI
54	119	20	1.80	.28	.35	-2.4	.34	-2.5	.79	75.0	45.9	E3. CAN. MED. CLI
73	119	20	1.80	.28	1.58	1.5	1.48	1.4	.41	30.0	45.9	E3. CAN. ALT. TRA
14	118	20	1.72	.28	.48	-1.8	.58	-1.4	.47	65.0	45.5	E5. SUR. BAJ. CLI
42	118	20	1.72	.28	1.05	.3	1.13	.5	.48	25.0	45.5	E2. MAD. MED. ATR
52	118	20	1.72	.28	.18	-3.6	.19	-3.7	.79	85.0	45.5	E3. SUR. MED. CLI
10	117	20	1.65	.27	1.17	.6	1.27	.9	.50	30.0	45.8	E4. SUR. BAJ. TRA
18	117	20	1.65	.27	.88	-.2	.76	-.7	.67	65.0	45.8	E4. NOR. MED. TRA
51	117	20	1.65	.27	.26	-3.0	.24	-3.3	.76	80.0	45.8	E1. CEN. BAJ. ATR
53	117	20	1.65	.27	.36	-2.4	.39	-2.3	.86	70.0	45.8	E3. MAD. MED. TRA
36	116	20	1.57	.27	.94	-.1	.88	-.2	.72	40.0	46.0	E3. MAD. BAJ. MED
74	116	20	1.57	.27	1.95	2.3	1.69	1.8	.76	20.0	46.0	E2. CAN. MED. CLI
9	115	20	1.50	.27	.63	-1.1	.71	-.9	.27	60.0	46.0	E3. NOR. MED. TRA
34	115	20	1.50	.27	1.85	2.1	1.58	1.6	.62	30.0	46.0	E3. CAN. MED. CLI
38	115	20	1.50	.27	.86	-.3	.81	-.5	.46	45.0	46.0	E2. MAD. BAJ. ATR
22	114	20	1.43	.26	1.03	.2	1.05	.3	.62	45.0	45.5	E2. MAD. ALT. ATR
25	114	20	1.43	.26	.54	-1.5	.50	-1.7	.78	65.0	45.5	E1. CAN. BAJ. ATR
32	114	20	1.43	.26	.77	-.6	.71	-.8	.58	55.0	45.5	E3. CEN. MED. PAI
45	114	20	1.43	.26	.23	-3.2	.22	-3.4	.86	80.0	45.5	E3. CEN. MED. CLI
47	114	20	1.43	.26	.18	-3.7	.17	-3.9	.81	90.0	45.5	E3. CEN. BAJ. CLI
60	114	20	1.43	.26	.78	-.6	.93	-.1	.30	50.0	45.5	E1. MAD. MED. ATR
3	113	20	1.37	.26	.53	-1.5	.59	-1.3	.78	55.0	44.4	E5. LEV. BAJ. PLA
26	113	20	1.37	.26	.81	-.5	.75	-.7	.76	60.0	44.4	E1. CAN. BAJ. ATR
27	113	20	1.37	.26	.71	-.8	.65	-1.1	.71	65.0	44.4	E3. MAD. BAJ. CLI
40	113	20	1.37	.26	1.27	.8	1.37	1.1	.54	25.0	44.4	E5. CEN. BAJ. TRA
48	113	20	1.37	.26	.47	-1.8	.46	-1.9	.65	65.0	44.4	E2. CAN. BAJ. ATR
70	113	20	1.37	.26	2.83	3.7	2.78	3.8	.21	20.0	44.4	E3. CAT. BAJ. CLI
8	112	20	1.30	.25	.85	-.3	.80	-.5	.62	55.0	44.4	E3. LEV. ALT. ATR
43	112	20	1.30	.25	1.59	1.6	1.97	2.4	.01	55.0	44.4	E1. MAD. BAJ. NUE
46	112	20	1.30	.25	.21	-3.4	.23	-3.4	.79	70.0	44.4	E1. SUR. BAJ. ATR
13	111	20	1.24	.25	1.06	.3	1.12	.5	.43	50.0	44.3	E4. SUR. BAJ. PAI
17	111	20	1.24	.25	.41	-2.1	.38	-2.4	.79	70.0	44.3	E3. CEN. MED. CLI
23	111	20	1.24	.25	1.57	1.5	1.49	1.4	.68	20.0	44.3	E2. MAD. ALT. ATR
29	111	20	1.24	.25	.29	-2.8	.29	-2.9	.84	75.0	44.3	E1. MAD. BAJ. ATR
56	111	20	1.24	.25	.54	-1.5	.48	-1.8	.66	60.0	44.3	E3. CAN. ALT. TRA
2	110	20	1.18	.25	.84	-.4	.83	-.4	.67	55.0	44.1	E1. LEV. BAJ. ATR
44	110	20	1.18	.25	.50	-1.7	.49	-1.8	.73	65.0	44.1	E2. CAN. BAJ. ATR
68	110	20	1.18	.25	3.00	4.0	2.84	3.9	.32	10.0	44.1	E3. CAT. BAJ. PAI
5	109	20	1.11	.24	.76	-.6	.80	-.5	.80	35.0	43.7	E3. NOR. MED. MED
7	109	20	1.11	.24	.43	-2.0	.45	-2.0	.65	60.0	43.7	E4. NOR. MED. NUE
41	109	20	1.11	.24	.87	-.3	.94	-.1	.68	50.0	43.7	E5. CEN. BAJ. CLI
1	108	20	1.06	.24	.75	-.7	.73	-.8	.58	45.0	42.1	E4. LEV. BAJ. CLI
4	108	20	1.06	.24	.73	-.7	.88	-.2	.66	45.0	42.1	E2. LEV. BAJ. NUE

⁵ Posee un rango de cero hasta uno

49	108	20	1.06	.24	1.33	1.0	1.54	1.5	.20	45.0	42.1	E2. CAN. MED. ATR
55	108	20	1.06	.24	1.55	-1.4	1.53	-1.6	.40	45.0	42.1	E1. CAN. BAJ. TRA
69	108	20	1.06	.24	1.88	2.2	1.81	2.1	.16	20.0	42.1	E4. CAT. ALT. MED
24	107	20	1.00	.24	1.31	.9	1.25	.8	.64	35.0	41.9	E2. MAD. MED. ATR
30	106	20	.94	.24	1.16	.6	.99	.1	.51	60.0	41.3	E4. CAN. MED. PLA
33	106	20	.94	.24	.64	-1.1	.64	-1.1	.66	35.0	41.3	E2. MAD. BAJ. ATR
62	106	20	.94	.24	1.34	1.0	1.34	1.0	.56	25.0	41.3	E2. MAD. BAJ. PAI
15	103	20	.78	.23	.84	-.4	.87	-.3	.75	35.0	39.6	E1. CAN. BAJ. ATR
59	101	20	.68	.22	.85	-.4	.79	-.6	.16	35.0	38.7	E3. CEN. MED. TRA
58	100	20	.63	.22	.75	-.7	.84	-.4	.67	45.0	38.7	E5. CEN. MED. PAI
63	100	20	.63	.22	1.83	2.1	1.98	2.5	.16	40.0	38.7	E1. MAD. MED. CLI
75	99	20	.58	.22	.85	-.4	.92	-.1	.61	40.0	38.7	E2. CAN. MED. CLI
64	98	20	.54	.22	3.33	4.6	3.41	4.8	.11	20.0	38.5	E2. MAD. BAJ. PLA
11	97	20	.49	.21	.48	-1.9	.42	-2.2	.65	45.0	38.1	E4. NOR. MED. CLI
20	97	20	.49	.21	2.30	3.0	2.46	3.4	.26	35.0	38.1	E1. CAN. BAJ. PAI
57	97	20	.49	.21	1.31	1.0	1.52	1.5	.43	40.0	38.1	E5. CEN. MED. PAI
50	95	20	.40	.21	1.18	.6	1.10	.4	.65	25.0	35.8	E2. CAN. BAJ. ATR
67	95	20	.40	.21	1.00	.1	.99	.1	.34	35.0	35.8	E2. MAD. MED. PAI
65	87	20	.06	.20	1.76	2.1	1.77	2.1	.34	15.0	34.8	E2. MAD. MED. PAI
66	84	20	-.05	.20	2.20	3.1	2.41	3.5	-.16	25.0	34.3	E1. MAD. MED. PAI
MEAN	112.1	20	1.43	.27	.99	-.3	.99	-.3		49.9	45.5	
S.D.	9.9	.0	.83	.10	.64	1.8	.65	1.8		19.1	8.4	

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los turistas

A continuación, nos interesa conocer cómo se posicionan los turistas en función de sus percepciones de calidad del destino. Como ocurría en la tabla 3 para el caso de los ítemes, la tabla 5 nos indica que los turistas situados al principio de la lista son los que peor valoran la calidad y los del final de la misma, los que mejor lo hacen.

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 atributos. Recordemos que en estos casos se recomienda su análisis detallado y, en su caso, la eliminación de los encuestados que desajustan.

En el diagnóstico de la fiabilidad de las medidas de los turistas – tabla 6 -, los resultados presentaron nuevamente niveles satisfactorios – .86 -.

Tabla 6. Fiabilidad de las medidas de los turistas

	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	MNSQ	INFIT ZSTD	MNSQ	OUTFIT ZSTD
MEAN	112.1	20.0	1.43	.27	.99	-.3	.99	-.3
S.D.	9.9	.0	.83	.10	.64	1.8	.65	1.8
MAX.	139.0	20.0	5.63	1.02	3.33	4.6	3.41	4.8
MIN.	84.0	20.0	-.05	.20	.18	-3.7	.17	-3.9
REAL RMSE	.31	ADJ.SD	.77	SEPARATION	2.45	TURIST RELIABILITY	.86	
MODEL RMSE	.29	ADJ.SD	.77	SEPARATION	2.67	TURIST RELIABILITY	.88	
S.E. OF TURISTAS MEAN =	.10							

TURISTAS RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .93
 CRONBACH ALPHA (KR-20) TURISTAS RAW SCORE RELIABILITY = .83

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, nos ha parecido oportuno analizar las valoraciones de los encuestados en función de sus datos de clasificación – edad, lugar de residencia, nivel de renta anual del grupo familiar y motivo de la visita -. La tabla 7 muestra que los turistas que perciben mayor calidad se caracterizan por pertenecer al estrato de mayor edad, frente a los más jóvenes que se encuentran en el caso opuesto. Según el lugar de residencia, los catalanes - seguidos éstos de los andaluces -, son los turistas que mejor valoran el destino, y los que peor lo hacen, los madrileños. En función del nivel de renta del grupo familiar, las mayores puntuaciones son

asignadas por el estrato de mayor renta, y en el lado contrario, nos encontramos a los de renta media. Según el motivo de la visita, los turistas que perciben una mayor calidad en el destino son los que nos visitan para disfrutar, principalmente, de tranquilidad y descanso. En el lado opuesto se encuentran los que nos visitan atraídos por las playas.

Tabla 7. Relación entre la valoración* del destino y los datos de clasificación

Edad	E1: 18-24 años	5,3
	E2: 25-30 años	5,3
	E3: 31-45 años	5,9
	E4: 46-60 años	5,7
	E5: Mayores 60 años	6,0
CCAA	NOR: Norte	5,8
	CEN: Centro	5,8
	LEV: Levante	5,7
	SUR: Sur	5,9
	MAD: Madrid	5,4
Renta	CAT: Cataluña	6,1
	CAN: Canarias	5,6
	BAJ: Menos 18000€	5,6
Motivo de la visita	MED: 18000-32000€	5,4
	ALT: Más de 32000€	5,8
	CLI Clima	5,6
	ATR Atracciones, diversión, ambiente nocturno	5,6
	PLA Playas	5,3
	NUE Conocer nuevos lugares	5,7
	MED Calidad del medio ambiente	5,7
	TRA: Tranquilidad, descanso, relax	5,9
	PAI: Paisajes	5,4

* Puntuaciones medias

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En este trabajo hemos desarrollado una escala susceptible de evaluar la calidad del destino percibida por el turista. Dicho instrumento se basa en la escala SERVPERF de Cronin y Taylor (1992, 1994), 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 el instrumento al contexto del destino turístico, hemos realizado un estudio cualitativo – panel de expertos – para definir las variables asociadas a este destino. 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 percepción de la calidad de los encuestados.

Al reconocer las posiciones relativas de los atributos del destino a lo largo de un continuo lineal - representado éste último por la variable latente “calidad del destino percibida” - podemos hacer una reflexión acerca de los aspectos en los que las empresas y organismos competentes del destino - públicos y privados - deben incidir a fin de promoverlos. Así, la reducida puntuación atribuida a los ítemes relacionados con la oferta complementaria, puede residir en que, o es muy limitada, o no se ajusta a las exigencias del turista - o ambas a la vez -. En este sentido, y según Hernández (2005), la mayor debilidad del Archipiélago se encuentra

en la oferta de ocio. Si bien existe un número significativo de campos de golf, casinos, palacios de congresos, puertos deportivos, etc., se aprecia la insuficiencia de una oferta especializada, articulada y de calidad que favorezca el desarrollo de turismos específicos. Esta debilidad se explica en gran medida por el hecho de que durante las primeras fases de expansión turística la exigencia de la demanda era baja y la necesidad de adecuar la oferta escasa. Sin embargo, las crecientes competencia y cualificación del consumidor turístico están modificando esta situación.

Las actuaciones asociadas a los atributos del entorno urbano deberían centrarse en la mejora de la estética de las infraestructuras - edificios, calles, paseos, plazas, jardines, etc. -, en la limpieza e higiene y en tratar de evitar la masificación del destino.

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 calidad percibida -, podemos adoptar acciones estratégicas diferenciadas en función del perfil del turista.

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 configurar un instrumento para medir la calidad del destino percibida en otros segmentos poblacionales y en otros destinos turísticos.

Con respecto a la elección del instrumento de medida ocurre algo similar, pues nos hemos decantado por el empleo de la escala más utilizadas en la literatura académica en este campo y que ha obtenido resultados psicométricos satisfactorios. Asimismo, comentar que dicha escala de medida ha sido modificada para poder adaptarla a nuestra unidad de análisis.

- Realizar un análisis de la evolución temporal de las variables que componen el constructo calidad del destino percibida.
- Como sugiere Oreja (2005), podemos contrastar hipótesis causales de características del encuestado con respecto a las posiciones relativas de los ítems y las probabilidades de asumir cada uno de ellos.
- Emplear el análisis cluster para identificar grupos de individuos con patrones comunes.

Asimismo, tomando en consideración las variables de clasificación de los turistas y mediante el análisis de contingencia, definir el perfil de los segmentos obtenidos para facilitar el desarrollo de acciones de marketing dirigidas a cada uno de ellos. Además, podemos 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 calidad del destino percibida por el turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHURCHILL, G.A. (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 491-504.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. (1994): "SERPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 125-131.
- GIL, M.T.; LAPIEDRA, R.; MARTÍNEZ, M.T. (1998): "Medición de la imagen de un destino turístico: Aplicación empírica al caso de Benidorm y Peñíscola". Comunicación presentada al VIII Congreso Nacional de ACEDE. Las Palmas de Gran Canaria.
- GRÖNROOS, C. (1982): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- GUTIÉRREZ, D.; M ONTERO, I.; DÍAZ, R. (2002): "Modelo para la determinación de la importancia relativa de calidad en destinos turísticos". En *Selección de Investigaciones empresariales. Convocatoria 2001* (pp. 99-122). Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDECajaCanarias
- HERNÁNDEZ, R. (2005): "El turismo en Canarias. Impacto económico y condicionantes de la insularidad". *Papeles de Economía Española*, nº 102, pp. 91-106.
- HOWARD, J.A.; SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- JIMÉNEZ, V.I.; RAMOS, A.M. (1995): "Definición de los atributos determinantes del producto turístico de Tenerife". Comunicación presentada al V Congreso Nacional de Economía. Las Palmas de Gran Canaria.
- KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. (1999): "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 273-283.
- LEE, H.; LEE, Y.; YOO, D. (1983): "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, pp. 217-231.
- LINACRE, J.M. (2005): *Winsteps. Rasch Measurement Computer Program*. Chicago: Winsteps.com. <http://winsteps.com/winman/index.htm>
- MCALLEXANDER, J.H.; KALDENBERG, D.O.; KOENIG, H.F. (1968): "Service Quality Measurement". *Journal of Health Care*, Vol. 14, pp. 34-39.
- 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.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- 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. <http://webpages.ull.es/users/iude/publi-documentos/iude-0547.pdf>
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- PORTER, M.E. (1996): *Competitive Strategy*. The Free Press, EEUU.

- RODRÍGUEZ, S.; QUINTANA, D.; RODRÍGUEZ, A.; TEJERA, M. (2003): "Expectativas de los turistas que visitan Tenerife: Un modelo explicativo". Comunicación presentada al VI Seminario de Economía Canaria. Las Palmas de Gran Canaria.
- SANTOS, J.L. (1999): *La satisfacción del turista en el destino Marbella. Medida y análisis mediante el modelo Rasch*. Málaga: CEDMA
- RASCH, G. (1980): *Probabilistic models for Some Intelligence and Attainment Tests* (Expanded Ed.). Chicago: University of Chicago Press, en origen publicado en 1960, Chicago IL. MESA Press.
- TRIBE, J.; SNAITH, T. (1998): "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero". *Tourism Management*, Vol. 19, pp. 25-34.
- VERA, J.F. Y MONFORT, V.M. (1994): "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: La experiencia de la Comunidad Valenciana". *Estudios Turísticos*, Vol. 123, pp. 17-45.
- WRIGHT, B.D. (1977): "Solving Measurement Problems with the RASCH Model". *Journal of Educational Measurement*, Vol. 14, pp. 97-116.
- WRIGHT, B.D.; STONE, M.H. (1979): *Best Test Design. Rasch Measurement*. Chicago: Mesa Press.