

Resumen

El presente artículo resume la metodología y los resultados de un estudio realizado para evaluar la calidad de tres destinos turísticos maduros de la Costa del Sol. Los indicadores de calidad se han elaborado partiendo de la satisfacción declarada por cada turista, ponderada por la importancia que otorga a cada uno de los siete factores claves en la oferta de un destino de sol y playa. Aplicando métodos estadísticos, se ha realizado una segmentación de los turistas atendiendo a la importancia otorgada a cada factor y, además, se han jerarquizado las variables que influyen en la intención de volver al destino.

Palabras clave: calidad de los servicios, destinos turísticos, satisfacción de los turistas, segmentación de los turistas.

Abstract

This article summarises the methodology and results of a study conducted in order to assess the quality of three mature tourist destinations on the Costa del Sol. The quality indicators were worked out on the basis of the satisfaction declared by each tourist, weighted by the importance assigned to each of the seven key factors in the offer of a sun and sand destination. Applying statistical methods, the tourists were segmented in accordance to the importance attached to each factor and, in addition, the variables affecting the intention to return to the destination were arranged in order.

Key words: service quality, tourist destinations, tourist satisfaction, tourist segmentation.

JEL classification: L83, D19, C42.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS

EL CASO DE LA COSTA DEL SOL

Carolina OTERO

José M. OTERO

Universidad de Málaga

I. INTRODUCCIÓN (*)

EL desarrollo del turismo de masas, la política de expansión urbana, la competencia de otros destinos turísticos y el cambio en los gustos de los turistas (1), explican la necesidad de apostar por una política de calidad y un desarrollo sostenible del sector. Así, de acuerdo con el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000) que abarca el período 2000-2006, las líneas de actuación sobre la oferta se centran en nuevos objetivos de sostenibilidad y rentabilidad del desarrollo turístico. El principio inspirador que da coherencia a los nuevos planteamientos es el de la *calidad*. Es decir, que uno de los retos para conseguir un modelo de desarrollo de turismo sostenible, y al mismo tiempo rentable, es marcar una política de calidad de los productos ofertados. En este sentido, se impone un cambio que transforme cualitativamente la oferta hacia un producto de calidad.

De acuerdo con la Comisión Europea (Commission Européenne, 2000), la gestión integral de la calidad de los destinos turísticos se basa en tres grandes pilares: la población local, las empresas y los turistas, teniendo además en consideración la preservación o mejora del medio ambiente. De estos aspectos, la Comisión Europea sostiene que *las necesidades de los turistas* deben constituir una

de las mayores preocupaciones de la estrategia de gestión integral de la calidad. De este modo, la mejora de la satisfacción del turista constituye un aspecto primordial en la gestión de calidad de un destino.

Para el diseño de un modelo de gestión integral de la calidad en destino, la primera tarea fundamental a llevar a cabo consiste en realizar un diagnóstico global sobre el nivel de servicio ofrecido (público y privado) y una evaluación del nivel de satisfacción de la demanda en relación con los distintos servicios ofrecidos. Esta tarea implica determinar los factores que, desde el punto de vista de la demanda, resultan más relevantes para la percepción del nivel de calidad del servicio y su ponderación relativa. Estos son los aspectos en los que se centra el presente artículo, en el que se resume un estudio realizado en el ámbito de la Costa del Sol.

En el apartado II se discute la metodología para la evaluación de la calidad de destinos turísticos; en el III, se describen algunos aspectos técnicos relacionados con el trabajo empírico realizado para tres destinos turísticos de la Costa del Sol; en el IV, se presentan algunos procedimientos de análisis de los datos que se han utilizado en este trabajo, y para acabar, en el apartado V se muestran los resultados y conclusiones más relevantes.

II. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Los destinos turísticos se han definido de diversas formas según la finalidad del análisis (2). Aquí entendemos que el destino turístico se concibe como un producto turístico complejo referido a un área geográfica, que incluye tanto elementos tangibles (infraestructuras, instalaciones, establecimientos, recursos naturales, etc.) como intangibles (servicios públicos y privados, atributos culturales, etcétera).

Para evaluar la calidad de un destino turístico, se pueden aplicar las metodologías desarrolladas en el ámbito de la calidad de los servicios, con la necesaria adaptación a este contexto específico.

En los últimos años se ha operado una evolución del concepto de calidad, especialmente en el caso de los servicios, pasándose de conceder mucha importancia a criterios objetivos de calidad a adoptar una visión más externa y subjetiva de la calidad, incorporando variables tales como las expectativas y las percepciones de los consumidores y usuarios. Por consiguiente, la calidad de un destino turístico podría definirse en función de la satisfacción experimentada por el turista en el destino. Desde esta perspectiva, los clientes (turistas) son los que determinan si un servicio o destino es de calidad.

Existen diversas corrientes de opinión sobre cómo medir la calidad de los servicios. Las principales áreas de debate sobre la evaluación de la calidad (véase Robinson, 1999), se refieren a los siguientes aspectos: *el objetivo* del instrumento de medida, *el concepto* de la calidad de los servicios, *las formas* de evaluarla, *el*

formato del instrumento de medida y *las dimensiones* de calidad.

En primer lugar, existen dos posibilidades básicas relacionadas con el *objetivo* de la evaluación de la calidad de los servicios. Mientras que algunos autores destacan la importancia de obtener una medida predictiva (Cronin y Taylor, 1992), otros consideran que el principal objetivo es el diagnóstico (Parasuraman *et al.*, 1994).

Por otro lado, hay un debate en torno al propio *concepto* de la calidad de los servicios, ya que, si bien existe generalmente un acuerdo en que la satisfacción y la calidad de los servicios son dos conceptos diferentes, algunos autores definen la calidad de los servicios como la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de calidad una vez recibido (Parasuraman *et al.*, 1988), mientras que otros sostienen que la calidad resulta de la diferencia entre las percepciones y el «estándar ideal» (Teas, 1993). Incluso hay un tercer grupo que considera que la calidad viene determinada únicamente por las percepciones directas de la misma (Cronin y Taylor, 1992).

Esta falta de consenso respecto al concepto de calidad de los servicios conduce a la existencia de distintos modelos para evaluarla.

La primera cuestión que se plantea en cuanto a *las formas* de evaluar la calidad de los servicios es si medir o no expectativas. Muchos investigadores dudan de su validez por dificultades tanto teóricas como de aplicación práctica (Carmán, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Babakus y Boller, 1992) y estiman que la calidad de los servicios debe medirse únicamente por las percepciones de calidad. Sin embargo, otros autores (Parasuraman *et al.*,

1988; Grönroos, 1984; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Finn y Lamb, 1991) consideran que la comparación entre expectativas y percepciones de calidad es la forma más adecuada de medir la calidad de los servicios.

Otro objeto de debate a la hora de evaluar la calidad es si debe medirse o no la importancia que los consumidores otorgan a cada atributo o a cada dimensión. Cronin y Taylor (1992) deducen de los resultados de su investigación que los modelos ponderados no explican mejor la variación en la calidad de los servicios. De forma similar, Teas (1993), realiza una comparación entre modelos ponderados y modelos sin ponderar, y concluye que estos últimos resultan más adecuados en términos estadísticos. Por otra parte, Carmán (1990) argumenta que un modelo de calidad de los servicios debe medir la importancia relativa que los consumidores otorgan a cada atributo. Parasuraman *et al.* (1991) incluyen también puntuaciones de importancia en su modelo revisado y demuestran la validez de su instrumento. Quester *et al.* (1995) realizan una comparación entre modelos ponderados y modelos sin ponderar y concluyen que el poder predictivo del SERVQUAL y del SERVPERF mejora con la inclusión de puntuaciones de importancia (3).

Por otro lado, entre los partidarios de incluir puntuaciones de importancia, también existen desacuerdos sobre la forma en que deben medirse. Algunos estiman que sólo deben obtenerse puntuaciones para cada factor (Parasuraman *et al.*, 1991), mientras que otros (Quester *et al.*, 1995) defienden que hay que preguntar la importancia de forma individual para cada atributo. Además, existe un debate sobre si las puntuaciones de importancia de-

ben obtenerse directamente preguntando a los encuestados (Parasuraman *et al.*, 1991) o si, por el contrario, hay que obtenerlas indirectamente mediante procedimientos estadísticos (Taylor, 1995) a partir de otro tipo de información recogida en los cuestionarios.

En cuanto al *formato* del instrumento de medida, entre los defensores de incluir expectativas se discute si la calidad de los servicios debe evaluarse por la diferencia entre dos escalas (expectativas y percepciones), como proponían Parasuraman *et al.* (1988), o si, por el contrario, debe utilizarse una sola escala que evalúe directamente la diferencia percepción-expectativas (Brown *et al.*, 1993; Bolton y Drew, 1991).

Por último, se ha llegado a la conclusión de que la definición y el número de *dimensiones* de calidad varían según el contexto. No obstante, existe una discusión sobre si el modelo de las cinco dimensiones de Parasuraman *et al.* (1988) es correcto para su contexto original.

De acuerdo con Robinson (1999), consideramos que, probablemente, la forma más acertada de medir la calidad sea desarrollar ins-

trumentos de medición acordes con el objetivo y el contexto de que se trate, en lugar de intentar encontrar un modelo de aplicación general a todos los servicios.

En nuestro contexto, constituido por los destinos turísticos, a pesar de que se han realizado algunas investigaciones (4), la experiencia en medición de la calidad es aún reciente, escasa y dispersa. En el cuadro n.º 1 se resumen las distintas alternativas metodológicas que se presentan para diseñar un modelo de evaluación de la calidad de un destino turístico. Siguiendo dicho esquema, iremos describiendo las opciones adoptadas en nuestro estudio.

1. El objetivo del instrumento de medida

El objetivo de la evaluación de la calidad de los destinos turísticos o bien puede ser la realización de un *diagnóstico*, o bien puede tener un carácter *predictivo*. El objetivo principal de nuestro estudio empírico es de *diagnóstico*. Se pretende evaluar el nivel de satisfacción de los turistas y, en concreto, obtener su evaluación de los servicios (públicos y privados)

ofrecidos en el destino (como indicador de la calidad percibida del destino).

2. Los atributos de calidad del destino turístico

Para evaluar la calidad de un destino turístico, el enfoque principal que se ha utilizado se basa en asumir que el destino está compuesto por un conjunto de atributos. Dada la inmensa variedad de atributos existentes, se hace necesario seleccionar, entre todos los elementos que forman parte del destino, aquellos que más inciden en la percepción de la calidad por parte del cliente. Para diseñar nuestro cuestionario (que se comenta más adelante), hemos tenido que llevar a cabo un proceso de definición de los atributos que a priori caracterizan mejor la calidad de un destino turístico de sol y playa, en el que se han tenido en cuenta experiencias realizadas en otras investigaciones, así como las sugerencias de los expertos, empresarios, funcionarios y responsables políticos de los destinos estudiados a los que hemos entrevistado. Estos atributos se han agrupado en siete factores, que se enumeran en el apartado III.

CUADRO N.º 1

ALTERNATIVAS METODOLÓGICAS EN LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO

Área	Opciones
El objetivo del instrumento de medida.....	Si el objetivo principal es de diagnóstico o predictivo
Los atributos de calidad del destino turístico.....	Seleccionar los atributos que definan la calidad en un destino turístico
La escala de medida.....	Seleccionar la escala más adecuada para evaluar la calidad de un destino turístico
El modelo de evaluación de calidad de los destinos turísticos.....	a) Medir o no las expectativas (y cuándo medirlas, antes o después de recibir el servicio) b) Medir o no la importancia de cada factor (y en caso de medirla, cómo hacerlo)

Fuente: Basado en Robinson (1999).

3. La escala de medida

Después de analizar las distintas escalas que pueden aplicarse para la evaluación de la calidad de un destino turístico (véase Maddox, 1985; Danaher y Haddrell, 1996, y Discroll *et al.*, 1994), hemos considerado que la escala más idónea para nuestro estudio es una *escala de satisfacción* (tipo Likert) de siete puntos, que se detalla más adelante. Por otro lado, para poder establecer ponderaciones, se ha seleccionado una *escala de importancia* cuyos límites son 0 y 100, en la forma que se describe en el próximo apartado.

4. Modelo de evaluación de la calidad de los destinos turísticos

Para diseñar el modelo de evaluación de la calidad de los destinos estudiados, hemos tenido que tomar dos decisiones fundamentales: a) si medir o no expectativas, y b) si usar o no ponderaciones.

Por lo que a las *expectativas* se refiere, algunos investigadores (Sáenz-Marrero y Gutiérrez, 1995) consideran que la calidad de un destino se mide como la diferencia entre la percepción de los atributos ligados al destino y las expectativas de percepción respecto a dichos atributos. Sin embargo, en la misma línea que Cronin y Taylor (1992) en el ámbito general de la calidad de los servicios, nosotros consideramos que las expectativas deben ser descartadas del cuestionario por las dificultades teóricas en cuanto a su interpretación, y por consideraciones de aplicación práctica, concernientes tanto al notable incremento de tamaño del cuestionario, al preguntar, al menos, dos veces por cada uno de los numerosos atributos (respecto a las expectativas y a las percepciones),

como por la dificultad para los entrevistados de evaluar un concepto tan abstracto. Por consiguiente, consideramos que la calidad no debe medirse mediante la pauta no confirmatoria sustractiva (es decir, a partir de la diferencia entre dos escalas), ya que puede generar más error que la medición directa de un solo indicador. Además, debe tenerse en cuenta que muchos turistas investigados han estado anteriormente en el mismo destino y, por lo tanto, sus expectativas serán muy similares a sus percepciones; la diferencia entre expectativas y percepciones sería así muy reducida y, por consiguiente, lo sería el correspondiente indicador de la calidad percibida (5). Por lo tanto, en nuestra investigación no parece que un modelo que tenga en cuenta las expectativas sea adecuado para recoger la calidad percibida por los turistas, ya que podría infravalorar la propia percepción de calidad del turista que muestra fidelidad en el destino. Un análisis riguroso obligaría a excluir de la muestra a los turistas que han visitado el destino previamente, como han hecho algunos investigadores.

En definitiva, a nuestro parecer, la calidad de un destino turístico conviene definirla, sobre todo a efectos prácticos, como una función de la satisfacción experimentada por el turista, frente a otros enfoques basados en las expectativas.

Por otra parte, en relación con la inclusión de *ponderaciones*, consideramos que debe tenerse en cuenta que no todos los turistas otorgan la misma importancia a la gran variedad de factores que componen un destino turístico. A priori, es de esperar que los turistas respondan a tipologías o perfiles diferentes de acuerdo con sus motivaciones. Si, por ejemplo, el

turista busca sobre todo disfrutar de la playa y descansar, probablemente le otorgará mucha importancia al alojamiento y a las playas. Si, por el contrario, ha venido principalmente para jugar al golf, le dará mucha importancia a las instalaciones para practicar este deporte, así como a los servicios correspondientes. Parece, por lo tanto, lógico que para obtener una medida de la calidad percibida en un destino se tenga en cuenta el grado de importancia que el turista otorga a cada factor. Una ventaja adicional a favor del uso de las ponderaciones para la medir la calidad de un destino turístico es que, al disponer de una evaluación de la satisfacción con los distintos factores por parte de los turistas, junto con una evaluación de la importancia que les otorgan, pueden obtenerse matrices de importancia-satisfacción que pueden ser de gran utilidad para analizar las fortalezas y las debilidades de un destino turístico (véase Fernández *et al.*, 2003). Además, teniendo en cuenta las ponderaciones otorgadas por los turistas a cada factor, el análisis estadístico (análisis por conglomerados) nos permite segmentar el turismo que visita la Costa del Sol y, posteriormente, analizar la satisfacción experimentada por cada grupo.

Por otro lado, en nuestra opinión, las ponderaciones deben obtenerse directamente a partir de la propia declaración del turista acerca de la importancia que concede a cada uno de los factores establecidos, y no indirectamente, es decir, a partir de la información contenida en el conjunto de las satisfacciones declaradas. El procedimiento de obtención directa de la importancia de cada factor permite que, en el cálculo de la satisfacción global de los turistas, se puedan emplear esquemas valorativos individualizados

mucho más flexibles que los que se derivan obteniéndolos indirectamente mediante técnicas estadísticas. Sin embargo, con objeto de no cargar en exceso el cuestionario y de no confundir al encuestado, creemos que debe pedirse únicamente una puntuación acerca de la importancia otorgada a cada factor, y no de cada uno de los distintos atributos dentro de cada factor (6).

De todo lo anterior deducimos que, a priori, la metodología más adecuada para nuestro estudio es similar al modelo SERVPERF ponderado, propuesto por Cronin y Taylor para medir la calidad de los servicios.

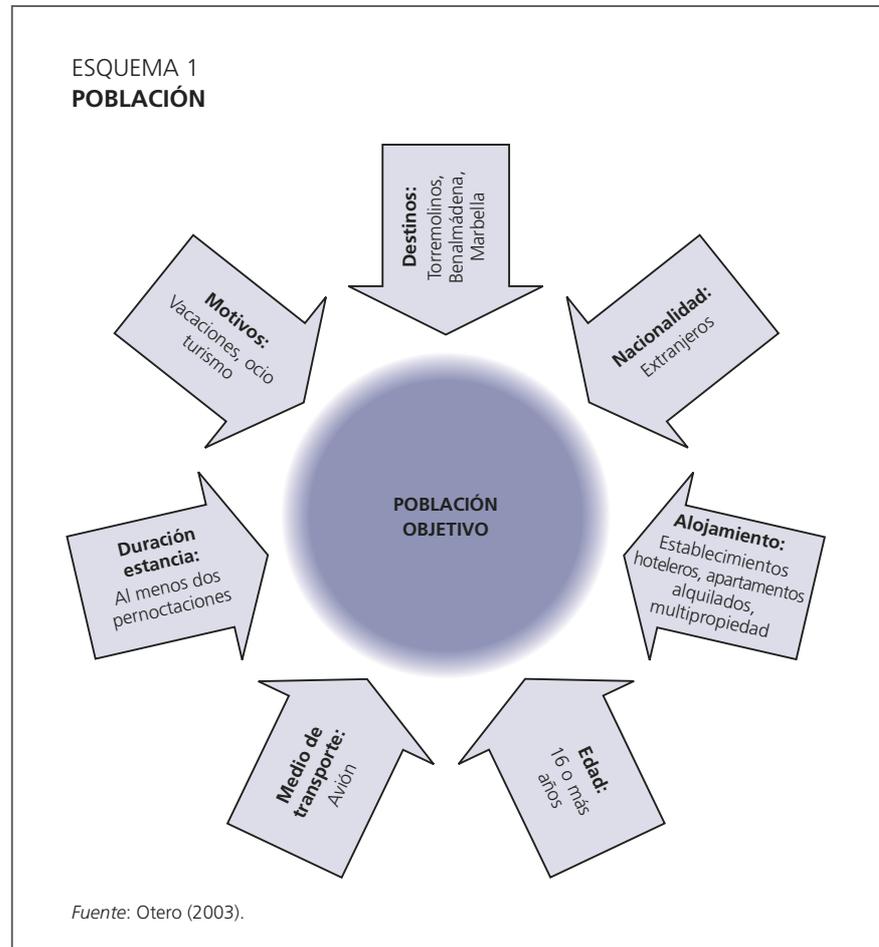
III. POBLACIÓN, DISEÑO MUESTRAL Y CUESTIONARIO

En este apartado se describen las principales características de la investigación realizada para evaluar la calidad de tres destinos turísticos de la Costa del Sol. En primer lugar, se comentan las características de la población objetivo. Posteriormente, se describen aspectos relativos a la muestra y se resumen las distintas partes en las cuales se ha estructurado el cuestionario, así como las escalas seleccionadas (escala de satisfacción y escala de importancia).

1. Población

Las encuestas realizadas en nuestra investigación se han limitado al conjunto de destinos y turistas con las características que aparecen resumidas en el esquema 1. El estudio se ha centrado en tres destinos turísticos maduros de la Costa del Sol: Torremolinos, Benalmádena y Marbella. Nos hemos dirigido únicamente a los turistas extranjeros, con objeto de

ESQUEMA 1
POBLACIÓN



centrar el estudio en el grupo de mayor peso (60 por 100 del total) y para obtener resultados lo más homogéneos posible. El lugar elegido para realizar las entrevistas personales a los turistas fue el aeropuerto de Málaga, debido, por un lado, a que, según datos de la SOPDE (7), en torno al 87,5 por 100 de los turistas extranjeros que visitan la Costa del Sol lo hacen por vía aérea y, por otro lado, para facilitar el trabajo de campo. Por otra parte, se ha excluido del estudio a los turistas que se alojan en una vivienda de su propiedad o en casa de familiares o amigos, dado que no aportan información sobre uno de los factores más importantes en el estudio (alojamiento). Asimismo, se han excluido todos los visitantes que no vinieron por motivo de ocio, va-

caciones o turismo, así como los que no efectuaron al menos dos pernoctaciones en el destino y los menores de 16 años.

Por otra parte, con el estudio se pretende contrastar diversas hipótesis, entre las que destacamos las siguientes. En primer lugar, se espera encontrar diferencias entre los resultados de la oleada de invierno y la de verano, ya que el perfil del turista que visita los destinos estudiados cambia notablemente según temporadas. En segundo lugar, es de esperar que las puntuaciones de los turistas puedan variar según el país de origen (véase Kozak, 2001) debido a las diferencias culturales que entrañan las distintas nacionalidades (la facilidad de comunicarse en su propia lengua, la alimentación,

etcétera). Finalmente, es de presuponer que, debido a la proximidad geográfica de los municipios de Torremolinos y Benalmádena, las diferencias entre las puntuaciones medias de las dimensiones estudiadas en estos municipios serán menos señaladas que las de ambos respecto a Marbella. En este último destino esperamos un mayor grado de satisfacción de los turistas.

2. Diseño muestral

En primer lugar, hay que destacar que, como es bien sabido, el desconocimiento del marco poblacional constituye una de las mayores dificultades para diseñar las muestras de los estudios turísticos. No obstante, en nuestro caso, los resultados del análisis de datos procedentes de diversas fuentes (8), teniendo en cuenta los turistas incluidos en el estudio, así como una investigación realizada en el aeropuerto de Málaga, donde se han realizado las encuestas, en relación con los vuelos previstos durante el período de encuestación, nos han permitido establecer las bases de un diseño muestral lo más representativo posible de la población objeto de estudio en cada temporada. Así, se ha determinado el número total de encuestas a realizar para cada nacionalidad con objeto de conseguir una muestra representativa por nacionalidades. Por otro lado, se establecieron cuotas por municipios de destino de cara a obtener una muestra significativa para cada destino, a fin de extraer algunas conclusiones para cada uno de ellos.

En la oleada de invierno de 2001-2002 la encuesta se dirigió a un total de 2.485 turistas, distinguiendo dos grandes grupos: británicos por un lado (70 por 100) y el resto de los turistas por otro

(30 por 100), incluyendo en este segundo grupo a los turistas alemanes (7,5 por 100). En la oleada de verano se entrevistaron 3.594 turistas, destacando tres bloques: ingleses (70 por 100), alemanes (15 por 100) y el resto de los turistas (15 por 100) (9).

Por otra parte, las cuotas por características demográficas (sexo, edad) se han establecido de acuerdo con la información disponible, ya citada, debido al problema del desconocimiento del marco de la población.

En total se han realizado 6.079 encuestas. Se ha estimado que el error máximo cometido en la estimación de proporciones, con un nivel de confianza del 95 por 100, es de $\pm 1,26$ por 100. Si contemplamos los resultados desagregados por destinos, los niveles de error aumentan en función del tamaño muestral y de la población correspondiente a cada destino. Puesto que las encuestas realizadas en Torremolinos han sido 1.975, el error máximo es del $\pm 2,20$ por 100 en las estimaciones para este destino en particular. En Benalmádena el error máximo estimado es de $\pm 2,19$ por 100 (con 2.003 encuestas realizadas) y, por último, en Marbella es de $\pm 2,14$ por 100 (con 2.100 encuestas realizadas).

3. Cuestionario

Tras el proceso de investigación mencionado en el apartado anterior, los siete factores finalmente seleccionados en el cuestionario fueron los siguientes: 1) alojamiento; 2) restauración; 3) playas; 4) instalaciones deportivas; 5) ocio, cultura y compras; 6) vías públicas, entorno urbano y natural, y 7) infraestructuras de transporte y otros servicios. Dichos factores incluyen 63 dimensiones.

El cuestionario se ha estructurado en los tres bloques de preguntas siguientes.

a) Preguntas de identificación

En esta sección se recoge información sobre los datos personales de los encuestados, así como los aspectos básicos de sus vacaciones en el destino (Torremolinos, Benalmádena o Marbella). Los turistas fueron interrogados sobre su país de residencia, su edad, su situación laboral, el lugar de estancia, el tipo de alojamiento en el cual se hospedaron, la duración de la estancia, el número de visitas previas al destino en los últimos cinco años, etc. Esta sección consta de once preguntas.

b) Preguntas específicas sobre los factores y dimensiones

La segunda sección, compuesta por setenta y siete preguntas, contiene dos partes: a) preguntas que hacen referencia a la satisfacción que ha experimentado el turista con los diversos factores y sus dimensiones durante su estancia, y b) preguntas relativas a la importancia que otorga el turista a esos factores.

La escala seleccionada para la evaluación de la *satisfacción* de los turistas (escala de satisfacción) ha sido una escala de tipo Likert. Dicha escala se basa en las siguientes opciones (Kozac, 2001): 0) *do not know*, 1) *terrible*, 2) *unhappy*, 3) *mostly dissatisfied*, 4) *neither satisfied nor dissatisfied*, 5) *mostly satisfied*, 6) *pleased* y 7) *delighted* (10).

El interés de esta escala es que, al ser impar el número de respuestas, permite la existencia de un valor central [4], lo cual da coherencia a las respuestas. Además,

permite etiquetar cada puntuación, facilitando la respuesta de los turistas.

Por otra parte, para poder establecer un sistema de ponderaciones individualizado y enriquecer así el análisis, esta sección incluye preguntas relativas a la *importancia* que el turista suele otorgar a cada uno de los siete factores cuando viaja a destinos similares a los de nuestro estudio. Para hacer la valoración, el entrevistado debía utilizar una escala de importancia cuyos límites son 0 y 100, y señalar el factor o factores prioritarios con una valoración de 100. A continuación, debía otorgar un número en la escala al resto de los factores, comparando su importancia con el factor o factores a los cuales asignó una puntuación de 100. Por otro lado, a los factores a los que el turista no les concedía ninguna importancia se les asigna el valor 0.

c) Preguntas generales

En esta sección, compuesta por cuatro preguntas, se interroga al turista sobre aspectos generales de su estancia en el destino (Torremolinos, Benalmádena o Marbella), teniendo en cuenta sus objetivos y expectativas. Los turistas debían responder sobre el grado de satisfacción global de la estancia en el destino, el grado de satisfacción de la relación calidad-precio global del destino, la intención de recomendar el destino a terceros y la intención de volver a visitar el destino.

IV. PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS

Después de llevar a cabo un análisis de la consistencia interna del cuestionario (11), el trabajo se ha centrado en las siguientes ac-

tividades: 1) elaborar grupos de indicadores; 2) realizar diversos análisis descriptivos; 3) verificar hipótesis sobre comportamientos esperados; 4) establecer relaciones entre importancia otorgada y grado de satisfacción declarado en los distintos factores, y 5) aplicar métodos estadísticos multivariantes y ajustar un modelo de variables latentes. A continuación, pasamos a comentar brevemente algunos de los resultados que consideramos de mayor interés general.

1. Indicadores de calidad percibida e indicadores de fidelidad

En este apartado se describen brevemente los principales indicadores diseñados (calidad percibida y fidelidad).

En cuanto a los *indicadores de calidad percibida*, se ha desarrollado un indicador global de la satisfacción experimentada por los turistas en el destino como aproximación a la calidad percibida. Asimismo, se han construido indicadores parciales de calidad percibida, definidos como la satisfacción global media experimentada por los turistas respecto a cada factor. El estudio incluye también el diseño de *indicadores de fidelidad*, basados en la tasa de turistas que declaran intención de volver al destino y en la tasa de turistas que han repetido visita en los últimos cinco años.

Los indicadores obtenidos se han estudiado distinguiendo por temporadas y nacionalidades, tanto para el conjunto de los destinos estudiados como para cada uno de los destinos por separado.

El indicador de la calidad percibida básico en este estudio es el indicador global de calidad percibida,

definido como la satisfacción global ponderada (*SGP*). Dicha medida se obtiene mediante el cálculo de la media global de las medias ponderadas individuales (*SGP_i*) de la satisfacción declarada por cada turista (*S_{ij}*), respecto a cada uno de los siete factores (*j*), que cada turista (*i*) ha evaluado por separado.

Es decir:

$$SGP = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N SGP_i$$

Siendo:

$$SGP_i = \sum_{j=1}^7 w_{ij} S_{ij}$$

en donde *w_{ij}* representa la ponderación otorgada por el turista *i*-ésimo al factor *j*-ésimo. Basándonos en las importancias declaradas, las *w_{ij}* se han construido de tal manera que:

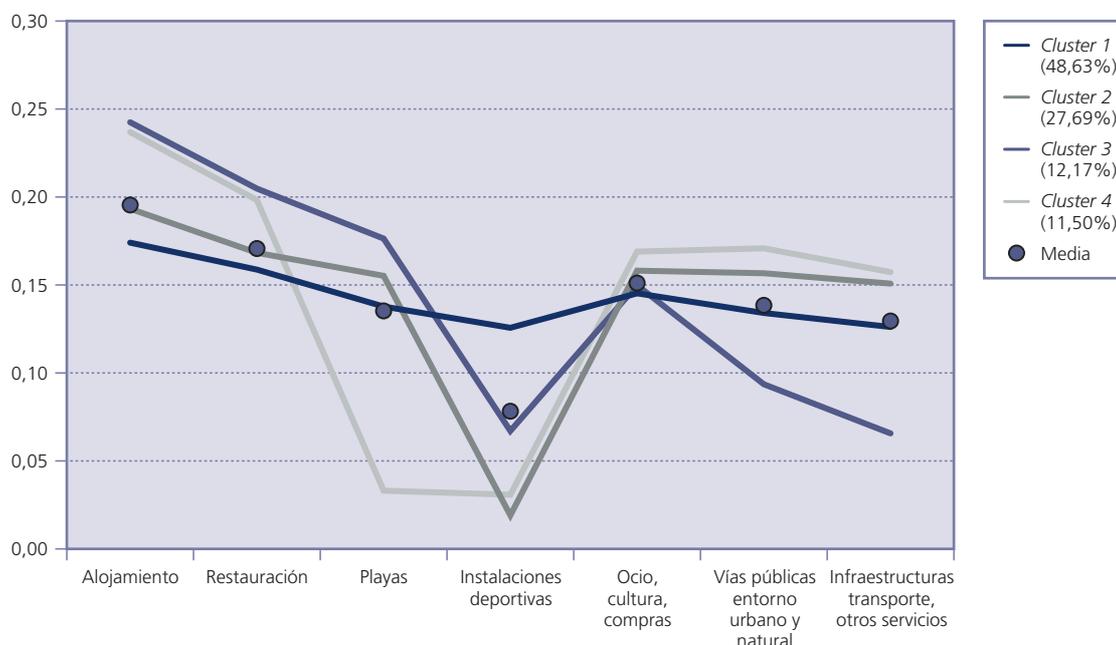
$$\sum_{j=1}^7 w_{ij} = 1 \quad \forall i$$

La satisfacción global ponderada para el conjunto de los tres destinos estudiados (indicador global), es de 5,63 puntos, en una escala de 1 a 7.

Los indicadores parciales de calidad percibida muestran que el nivel de satisfacción medio experimentado por los turistas respecto a cada uno de los siete factores se encuentra entre los valores 5 y 6.

En relación con los indicadores de fidelidad, se ha observado que las mayores tasas de repetición y de intención de volver se registran en Marbella, seguido de Benalmádena y, por último, de Torremolinos. Este resultado coincide con nuestras expectativas, dado que Marbella destaca en calidad. Asimismo, se ha constatado que, por lo general, se da una mayor fidelidad de los turistas en

GRÁFICO 1
PONDERACIONES MEDIAS DE LOS CUATRO GRUPOS DE TURISTAS



Fuente: Fernández, et. al. (2003).

temporada baja y para los turistas británicos.

Otros resultados que se derivan del análisis de los indicadores diseñados se comentan en el apartado V.

2. Análisis de segmentación de los turistas

Para clasificar a posteriori al amplio grupo de turistas que forman parte de la muestra y conocer el grado de satisfacción de cada segmento, se ha usado el análisis por conglomerados o análisis *cluster* (12). El término análisis *cluster* es la denominación que adquiere el conjunto de técnicas multivariantes que tienen por objeto formar grupos que presentan comportamientos lo más homogéneos posible de acuerdo con un criterio de selección predeterminado.

Utilizando como variable clasificadora la ponderación que cada turista ha declarado para cada uno de los siete factores objeto de estudio, se han obtenido cuatro grupos de turistas, homogéneos entre sí y diferentes unos de otros (13).

En el gráfico 1 se muestran las ponderaciones medias de cada factor para cada uno de los cuatro *clusters*, explotando todos los datos conjuntamente (tanto los correspondientes a la oleada de verano como a la de invierno, así como los tres destinos estudiados). En el gráfico se observan diferencias bastante acusadas entre las ponderaciones de cada grupo de turistas, especialmente en las relativas a los factores instalaciones deportivas, playas, vías públicas, entorno urbano y natural, e infraestructuras de transporte y otros servicios. Sin embargo, se aprecia una tónica general para los cuatro grupos: el alojamiento y la res-

tauración son los factores a los que más importancia se les concede, mientras que las instalaciones deportivas están situadas en el último lugar en orden de importancia.

Los segmentos o *clusters* obtenidos, así como las principales características de todos y cada uno de ellos, están comentados en Fernández, et al. (2003).

Concluyendo, se deduce que, efectivamente, se pueden encontrar grupos de turistas con características diferenciales significativas en cuanto al patrón de ponderaciones que cada turista asigna a los factores.

Por último, conviene señalar que el grado de satisfacción de los conglomerados 1, 2 y 4 es similar (en torno a 5,6), siendo significativamente más bajo el correspondiente a conglomerado 3 (en torno a 5,4).

3. Intención de volver y satisfacción

Uno de los objetivos que se han planteado en este estudio consiste en analizar las variables que tienen mayor influencia en la intención de los turistas de volver al destino. Con tal fin, se ha aplicado el algoritmo CHAID —*Chi-Squared Automatic Interaction Detector* (14). Dicha metodología permite establecer tipologías de clientes en función de una variable criterio y se considera una herramienta con gran poder predictivo. La forma de operar del método CHAID se puede describir como sigue. A partir de la definición de una variable criterio o dependiente (cuyo resultado se desea predecir a partir de otras variables) y de una serie de variables predictoras o independientes (las cuales predicen la variable criterio), el algoritmo CHAID divide la muestra en subconjuntos excluyentes y exhaustivos (de forma que todos y cada uno de los encuestados pertenecen únicamente a un segmento) que difieren respecto a un criterio específico, utilizando el estadístico X^2 para establecer divisiones óptimas. Para formar la primera rama del árbol de decisión, el programa aplicado selecciona la mejor variable explicativa, es decir, aquella cuya X^2 tenga un mayor nivel de significación. El proceso continúa hasta que no se encuentren más variables estadísticamente significativas o se llegue al número de casos mínimo de los subconjuntos, que en nuestro caso se ha fijado en 50. Los resultados del análisis CHAID se representan mediante una estructura arborescente, que hemos omitido aquí (véase Otero, 2003).

En nuestro estudio se ha aplicado la mencionada técnica para conocer la relación existente entre la variable criterio *intención de los*

turistas de volver al destino, dividida en cuatro categorías (nunca, alguna vez más adelante, próximo año y este año) y las siguientes variables explicativas: edad, nacionalidad, género, situación laboral, lugar de estancia, tipo de alojamiento, número de visitas previas, tipo de contratación del viaje, duración de la estancia y satisfacción global ponderada.

La técnica CHAID permite conocer qué variables tienen mayor incidencia en la *intención de los turistas de volver al destino*, así como cuáles son sus mejores predictores y su orden de importancia. A continuación se comentan los resultados más relevantes de este análisis.

La variable más significativa para explicar la intención de los turistas de volver al destino es *el número de las visitas previas a éste*. Resultado que refleja que el primer factor que influye en la intención de volver es el grado de fidelización del turista, esto es, el número de veces que ha visitado previamente el destino (en los últimos cinco años).

Por otra parte, para los turistas que visitan por primera vez el destino, la variable que más influye en su intención de volver es la *satisfacción global ponderada* del turista en aquél. Es decir que, para lograr la fidelización de los turistas es preciso conseguir que queden satisfechos en su primera visita, aspecto de importancia crucial en el diseño de la política sectorial a largo plazo. Se deduce, por lo tanto, que la calidad percibida (evaluada mediante el indicador de satisfacción) constituye un factor determinante para la fidelidad de los turistas y un elemento clave para el éxito del destino.

Si el turista ha visitado anteriormente el destino (una, dos,

tres o cuatro y más veces), el análisis CHAID revela que la variable que más influye en su intención de volver es el *lugar de estancia*. Se comprueba que la intención de volver es significativamente mayor en Marbella que en los otros dos destinos, lo cual implica que la intención de volver es tanto más acusada cuanto mayor es la satisfacción del turista en el lugar de estancia. De nuevo aparece una relación entre fidelización y satisfacción del turista.

Las únicas variables que no han ofrecido agrupaciones con diferencias estadísticamente significativas en el análisis de segmentación, teniendo en cuenta las variables explicativas ya introducidas en el análisis, son la *edad*, el *género* y la *situación laboral*.

4. Construcción de indicadores de calidad percibida mediante un modelo de ecuaciones estructurales

Los modelos de ecuaciones estructurales permiten estimar relaciones de dependencia múltiples y representar en estas relaciones variables no observables o latentes, teniendo en cuenta el error de medida en el proceso de estimación (véase, por ejemplo, Reisinger y Turner, 1999).

Al inicio de este apartado se definieron un conjunto de indicadores de calidad percibida desde un punto de vista descriptivo, basados en las satisfacciones e importancias declaradas por los turistas como aproximación a la calidad percibida en un destino. Ahora se trata de obtener indicadores similares haciendo uso de un modelo de ecuaciones estructurales que incorpora variables latentes, cuyos valores pueden usarse como indicadores relacionados

con el destino. La comparación entre ambos tipos de indicadores permitirá detectar si existen diferencias significativas entre ambos métodos.

Tras comparar distintos modelos alternativos, se ha diseñado un modelo que recoge las relaciones causales entre una serie de variables observables, obtenidas directamente del cuestionario (15), y dos variables latentes, no observadas directamente: la *calidad percibida* en el destino y la *satisfacción*. Dicho modelo nos va a permitir observar si existen diferencias entre los valores que toma la variable latente satisfacción y el indicador global de la satisfacción expresada por los turistas.

La variable latente *satisfacción* en un destino turístico puede construirse a partir del grado de satisfacción expresado por cada turista en cada uno de los atributos relativos a dicho destino. De este modo, los indicadores que se han considerado para medir la variable latente satisfacción son los que, a nuestro parecer, influyen de forma decisiva en la satisfacción de los turistas: la satisfacción media de los turistas respecto al alojamiento, la restauración, las playas, las instalaciones deportivas, el ocio, la cultura y las compras, las vías públicas, el entorno urbano y natural, y las infraestructuras de transporte y otros servicios. A continuación, dado que hemos considerado que la *calidad percibida* en un destino está en función de la satisfacción experimentada en dicho destino, se utiliza la satisfacción para predecir la calidad percibida. Este constructo está también influido por otros tres indicadores: la satisfacción global de la estancia en el destino, la relación calidad/precio percibida por el turista y la intención de volver a visitar el destino. En este último caso, se ha asumido que

uno de los factores que determinan la fidelidad del turista es la oferta de un producto o servicio de calidad.

Una vez estimado el modelo teórico, se ha procedido al cálculo de los valores medios de las variables latentes (calidad y satisfacción), distinguiendo por destinos, nacionalidades y temporadas, ya que son las variables que nos han parecido más significativas dentro del grupo de «preguntas de identificación» y las que se han considerado en otras explotaciones a lo largo de la investigación.

El análisis de los valores medios de las variables latentes según destinos pone de manifiesto que, en general, se observan diferencias significativas entre los tres destinos, tanto para la satisfacción como para la calidad. De acuerdo con nuestras previsiones, los mayores indicadores para los dos constructos corresponden a Marbella, seguido de Benalmádena y, en último lugar, de Torremolinos.

Observando los valores medios de las variables latentes según nacionalidades, se comprueba que, tal y como ya se había detectado, tanto la calidad como la satisfacción percibidas por los turistas británicos son superiores a las del resto de turistas.

Finalmente, la satisfacción es superior en temporada baja, debido probablemente a la menor saturación durante esta época del año.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se desprenden de este análisis se ordenan en dos grupos. El primero recoge las conclusiones de carácter metodológico, en tanto que en el segundo figuran las relativas al

diagnóstico de la calidad de los destinos estudiados en la aplicación empírica. Algunas de estas conclusiones adquieren la naturaleza de recomendaciones de política sectorial en los correspondientes destinos turísticos.

En el apartado II se hizo referencia al *debate metodológico* existente en torno a la evaluación de la calidad de los servicios, lo cual plantea distintas opciones a la hora de adoptar un modelo para la evaluación de la calidad de un destino turístico. Nosotros, entre las distintas alternativas, hemos optado por evaluar la calidad como una función de la satisfacción experimentada por el turista, ponderada por la importancia que él mismo otorga a los distintos factores, sin considerar expectativas. Como conclusión, hay que destacar que esta opción nos ha permitido aplicar métodos estadísticos de segmentación, como el análisis por conglomerados y el análisis CHAID, así como diseñar modelos con variables latentes, todo lo cual ha enriquecido el análisis y las conclusiones.

El análisis *cluster* realizado revela que, efectivamente, se pueden encontrar grupos de turistas con características diferenciales significativas en cuanto al patrón de ponderaciones que cada turista asigna a los factores. Esta segmentación es útil no sólo para analizar más profundamente la relación importancia-satisfacción, sino también para informar políticas de calidad y de promoción del destino.

De la segmentación de los turistas realizada mediante el uso del algoritmo CHAID se desprende que la variable más significativa para explicar la intención de los turistas de volver a un destino es el número de visitas previas a éste, encontrándose, en general, una

relación directa entre ambas variables. Si el turista visita por primera vez el destino, la variable que más influye en su intención de volver es la satisfacción global ponderada del turista en aquél, aspecto de importancia crucial en el diseño de la política sectorial a largo plazo. Si el turista ha visitado anteriormente el destino, el análisis CHAID revela que la variable que más influye en su intención de volver es el lugar de estancia.

En el plano metodológico, otra conclusión del estudio realizado es que el uso de un sistema de indicadores de satisfacción basado en un modelo de ecuaciones estructurales, que incluye variables latentes, lleva a conclusiones similares a los indicadores de carácter descriptivo mostrados en este artículo.

Entre las principales *conclusiones del estudio empírico* realizado en tres destinos turísticos de la Costa del Sol (Torremolinos, Benalmádena y Marbella), en oleadas de invierno y verano, y para turistas extranjeros, se pueden resaltar las que siguen.

En términos generales, el análisis de la satisfacción de los turistas en los destinos analizados revela que si bien Torremolinos, Benalmádena y Marbella se encuentran en su fase de madurez, los turistas están satisfechos. La satisfacción global ponderada en dichos destinos es elevada, situándose entre 5 y 6 en una escala de 1 a 7. Además, se observa que todos los atributos que componen cada factor se encuentran por encima del valor central de la escala [4], salvo el tráfico y los aparcamientos (en verano), que es el atributo peor valorado.

Por otra parte, podemos afirmar que las percepciones de cali-

dad de los turistas difieren según la temporada. En general, la satisfacción de los turistas es más baja en la temporada estival, lo cual es un síntoma claro de que la saturación que experimentan los destinos en temporada alta puede estar influyendo negativamente en la satisfacción del turista. Asimismo, cabe destacar que, por lo general, se da una mayor fidelidad de los turistas en temporada baja.

De los análisis realizados distinguiendo por destinos se deduce que las puntuaciones globales son más altas en Marbella, sobre todo en verano, lo cual puede deberse a que está menos congestionado que Torremolinos y Benalmádena. Dado que Marbella destaca en calidad, las mayores tasas de repetición y de intención de volver se registran en este destino, seguido de Benalmádena y, por último, de Torremolinos. Por otra parte, entre estos dos últimos destinos se aprecia una ligera diferencia a favor de Benalmádena. Las puntuaciones más parecidas de Torremolinos y Benalmádena, e inferiores a las de Marbella, confirman nuestras hipótesis.

En relación con las explotaciones realizadas distinguiendo por nacionalidades, se comprueba la hipótesis de que las percepciones de calidad de los turistas que visitan los destinos objeto de estudio varían según su nacionalidad. En este sentido, los británicos están, en general, más satisfechos que el resto de turistas en invierno, lo cual se refleja en una mayor fidelidad.

En cuanto a los factores seleccionados en la investigación, se deduce que el alojamiento y la restauración son los factores con mejores valoraciones en cuanto a satisfacción y los que, al mismo tiempo, reciben las importancias

(o ponderaciones) más elevadas. Así pues, los turistas están satisfechos con los factores que consideran más importantes, lo cual permite identificar en estos factores las fortalezas de los destinos estudiados. Por otra parte, parece necesario dedicar más atención a las playas y a las vías públicas, y al entorno urbano y natural, factores que en los tres destinos muestran satisfacciones medias por debajo de la satisfacción global del destino y tienen importancias notables, durante el período estival el primero y durante el invierno el segundo. Podría decirse, pues, que las playas y las vías públicas, y el entorno urbano y natural, constituyen debilidades de los destinos estudiados. Ambos factores están muy relacionados con la saturación y con los planteamientos de sostenibilidad, y constituyen un aspecto primordial en la actualidad para la mejora de la calidad de los destinos turísticos. Dentro de estos factores conviene tener en cuenta qué atributos son competencia de la Administración central, de la Administración regional y de las administraciones locales, con objeto de evaluar las gestiones de los organismos competentes. Finalmente, se destaca el hecho de que los turistas están más satisfechos, en general, con los servicios prestados por el sector privado que con los que dependen del sector público.

NOTAS

(*) Este artículo se basa en los resultados de un proyecto más amplio cofinanciado por el Plan Nacional de I+D (1FD97-2107), fondos FEDER y Turismo Andaluz S.A., Junta de Andalucía, con la colaboración del profesor Antonio Fernández Morales.

(1) Los turistas demandan cada vez más servicios complementarios, se vuelven más exigentes con la relación calidad/precio del producto consumido y más respetuosos con el medio ambiente.

(2) HU y RITCHIE (1993); HAAN, ASHWORTH y STABLER (1990); KIM (1998); MORANT, MONFORT e IVARS (1996); BIGNÉ, FONT y ANDREU (2000); CAMISÓN (1998), etcétera.

(3) El instrumento SERVQUAL (conocido también como el modelo del *gap* o modelo de las discrepancias) fue desarrollado por PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1985, 1988) para evaluar la calidad de los servicios. Según esta metodología, la calidad de los servicios se mide como la diferencia (*gap*) entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de calidad una vez recibido. Por otra parte, CRONIN y TAYLOR (1992) consideran que la calidad de los servicios viene determinada únicamente por las percepciones directas de la misma, y proponen un instrumento de medición alternativo al SERVQUAL: el modelo SERVPERF.

(4) SÁENZ-MARRERO y GUTIERREZ (1995), VOGT y FESENMAIER (1995), TRIBE y SNAITH (1998), SANTOS (1999), WEIERMAIR y FUCHS (1999), KOZAK y RIMMINGTON (2000), KOZAK (2001).

(5) Es decir, un turista satisfecho vuelve al destino y, sin embargo, lo más probable es que no se encuentre con una diferencia entre lo que esperaba y lo que percibe, clave de la medida de la calidad según el método del *gap*.

(6) Por ejemplo, si consideramos que uno de los factores que determinan la calidad de un destino es la calidad del alojamiento, formada por un conjunto de atributos como la relación calidad-precio, el equipamiento de la habitación, la profesionalidad del personal, etcétera, se pide al encuestado que puntúe la importancia global otorgada al factor alojamiento, sin puntuar la importancia de cada una de las dimensiones de las cuales se compone.

(7) <http://www.sopde.es>.

(8) SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía), Consejería de Turismo y Deporte, SOPDE (Sociedad de Planificación y Desarrollo), Patronato de Turismo de la Costa del Sol, encuestas de coyuntura turística de la Junta de Andalucía, Instituto de Estadística de Andalucía.

(9) El peso de los ingleses es tan importante que el tamaño muestral debía ser suficiente para extraer conclusiones particulares para este grupo. Los alemanes constituyen también un segmento importante de los turistas que visitan la Costa del Sol, por lo que se pretendió obtener resultados significativos para este grupo, lo cual sólo fue posible para la oleada de verano, debido a que el escaso flujo de alemanes en temporada baja en los municipios objeto de estudio dificultó los trabajos de campo.

(10) La escala podría traducirse al español como sigue: 0) no sabe, 1) completamente insatisfecho, 2) muy insatisfecho, 3) bastante insatisfecho, 4) ni satisfecho ni insatisfecho, 5) bastante satisfecho, 6) muy satisfecho y 7) completamente satisfecho.

(11) Para ello se ha calculado el valor del coeficiente alfa de CRONBACH (1951) para cada factor, para el total de la muestra y distinguiendo entre los tres destinos estudiados. Asimismo, como medida de la fiabilidad de cada uno de los atributos, se ha calculado para to-

dos y cada uno de ellos el valor que toma el coeficiente alfa de Cronbach al excluir el correspondiente ítem. Se ha llevado a cabo además un análisis factorial, que ha mostrado que entre los factores establecidos a priori no existen solapamientos importantes. Por otra parte, se han realizado otras pruebas de consistencia interna, tales como comprobar la correlación existente entre la satisfacción declarada y la intención de recomendar el destino a terceros.

(12) Entre los dos grandes tipos de análisis *cluster* existentes, para la formación de los conglomerados en nuestro estudio se ha utilizado el procedimiento no jerárquico, dado que los métodos jerárquicos no permiten analizar muestras muy grandes.

(13) A pesar de que se han investigado también soluciones con más de cuatro conglomerados que ofrecen diferencias significativas entre sí, hemos optado por estudiar la solución de cuatro conglomerados para mayor claridad del análisis.

(14) *Detector automático de interacciones mediante ji-cuadrado*. Una ventaja del análisis CHAID es que permite realizar divisiones politómicas de las variables, mientras que la metodología AID (*Automatic Interaction Detector*) presenta la limitación de no poder generar más que divisiones dicotómicas. El análisis CHAID se encuentra disponible en la aplicación *Answer Tree* del SPSS.

(15) Las variables observables están representadas por las valoraciones (puntuaciones numéricas en una escala) realizadas por los turistas sobre un conjunto de ítems.

BIBLIOGRAFÍA

- BABAKUS, E., y BOLLER, G. W. (1992), «An empirical assessment of the SERVQUAL scale», *Journal of Business Research*, 24 (3), 253-268.
- BIGNÉ, E.; FONT, X., y ANDREU, L. (2000), *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*, ESIC, Madrid.
- BOLTON, R. N., y DREW, J. H. (1991), «A multistage model of customers assessments of service quality and value», *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 375-384.
- BROWN, T. J.; CHURCHILL, G. A., y PETER, J. P. (1993), «Improving the measurement of service quality», *Journal of Retailing*, 69 (1): 127-139.
- CAMISÓN, C. (1998), «Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad», *VIII Congreso Nacional de ACE-DE*, Las Palmas de Gran Canaria, 49-86.
- CARMAN, J. M. (1990), «Consumer perception of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions», *Journal of Retailing*, 66: 33-55.

COMMISSION EUROPÉENNE (2000), *Pour un tourisme rural de qualité. La gestion intégrée de la qualité (GIC) des destinations touristiques rurales*, Direction Générale des Entreprises, Unité Tourisme, Bruselas.

CRONBACH, L. J. (1951), «Coeficient alpha and the internal structure of tests», *Psychometrik*, 16: 297-324.

CRONIN, J. J., y TAYLOR, S. A. (1992), «Measuring service quality: A reexamination and extension», *Journal of Marketing*, 56: 55-68.

— (1994), «SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality», *Journal of Marketing*, 58: 125-131.

DANAHER, P. J., y HADDRELL, V. (1996), «A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction», *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4): 4-26.

DISCROLL, A.; LAWSON, R., y NIVEN, B. (1994), «Measuring tourists' destination perceptions», *Annals of Tourism Research*, 21 (3): 499-511, Pergamon.

FERNÁNDEZ, A.; OTERO, J. M., y OTERO, C. (2003), «Evaluación de la calidad de destinos turísticos mediante escalas de satisfacción con ponderaciones individuales: una aplicación a la Costa del Sol», *V Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, 23-25 abril 2002, Benicasim (Castellón): 325-340, Tirant lo Blanch, Valencia.

FINN, D. W., y LAMB, CH. W. Jr. (1991), «An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting», *Advances in Consumer Research*, 18: 483-490.

GRÖNROOS, C. (1984), «A service quality model and its marketing implications», *European Journal of Marketing*, 18: 36-44.

HAAN, T.; ASHWORTH, G., y STABLER, M. (1990), «The tourist destination as product: The case of Languedoc», en ASHWORTH, G., y GOODALL, B. (ed.), *Marketing Tourism Places*, 156-169, Routledge.

HU, J., y RITCHIE, B. (1993), «Measuring destination attractiveness: A contextual approach», *Journal of Travel Research*, 32 (2): 25-34.

KIM, H. (1998), «Perceived attractiveness of Korean destinations», *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 340-361.

KOZAK, M. (2001), «Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities», *Tourism Management*, 22: 391-401.

KOZAK, M., y RIMMINGTON, M. (2000), «Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination», *Journal of Travel Research*, 38: 260-269, Sage Publications.

<p>LEHTINEN, U., y LEHTINEN, J. R. (1982), «Service quality: A study of quality dimensions», <i>Working Paper</i>, Service Management Institute, Helsinki (Finlandia).</p> <p>LEWIS, B. R., y MITCHELL, V. W. (1990), «Defining and measuring the quality of customer service», <i>Marketing Intelligence and Planning</i>, 8 (6): 11-17.</p> <p>MADDOX, R. N. (1985), «Measuring satisfaction with tourism», <i>Journal of Travel Research</i>, 23 (3): 2-5.</p> <p>MORANT, A.; MONFORT, V. M. e IVARS, J. (1996), «Oferta turística», en PEDREÑO A. (dir.), <i>Introducción a la economía del turismo en España</i>, Ed. Civitas, Madrid.</p> <p>OTERO, C. (2003), <i>Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la Costa del Sol</i>, tesis doctoral, Universidad de Málaga.</p> <p>PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L., y ZEITHAML, V. A. (1991), «Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale», <i>Journal of Retailing</i>, 67 (4): 420-450.</p> <p>PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A., y BERRY, L. L. (1985), «A conceptual model of service quality and its implications for future research», <i>Journal of Marketing</i>, 49 (4): 41-50.</p>	<p>— (1988), «SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality», <i>Journal of Retailing</i>, 64 (1): 12-40.</p> <p>— (1994), «Reassessment of expectations as a comparison of standards in measuring service quality: Implications for further research», <i>Journal of Marketing</i>, 58: 111-124.</p> <p>QUESTER, P.; WILKINSON, J. W., y ROMANIUK, S. (1995), «A test of four service quality measurement scales: the case of the Australian advertising industry», <i>Working Paper 39</i>, Centre de Recherche et d'Études Appliquées, Group esc Nantes Atlantique, Graduate School of Management, Nantes (Francia).</p> <p>REISINGER, Y., y TURNER, L. (1999), «Structural equation modelling with Lisrel: application in tourism», <i>Tourism Management</i>, 20: 71-78.</p> <p>ROBINSON, S. (1999), «Measuring service quality: current thinking and future requirements», <i>Marketing Intelligence and Planning</i>, 17 (1): 21-32.</p> <p>SAENZ-MARRERO, F., y GUTIÉRREZ, D. (1995), «Evaluación de la calidad de un destino turístico: aplicación al Valle de la Orotava», <i>Economía de los Servicios, V Congreso Nacional de Economía</i>, diciembre, Las Palmas de Gran Canaria, 6, área «Economía del Turismo»: 379-389.</p>	<p>SANTOS, J. L. (1999), <i>La satisfacción del turista en el destino de Marbella</i>, CEDMA.</p> <p>SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO (2000), <i>Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006</i>, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.</p> <p>TAYLOR, S. A. (1995), «Service quality and consumer attitudes: reconciling theory and measurement», en SWARTZ, T. A.; BOWEN, D. E., y BROWN S. W. (ed.), <i>Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice</i>, 4, JAI Press, Greenwich, CT: 1-36.</p> <p>TEAS, R. (1993), «Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality», <i>Journal of Marketing</i>, 57: 18-34.</p> <p>TRIBE, J., y SNAITH, T. (1998), «From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba», <i>Tourism Management</i>, 19 (1): 25-34, Pergamon.</p> <p>VERA, J. F. (coord.); LÓPEZ, F.; MARCHENA, M. J., y ANTÓN, S. (1997), <i>Análisis territorial del turismo</i>, Editorial Ariel, Barcelona.</p> <p>VOGT, C. A., y FESENMAIER, D. R. (1995), «Tourists and retailers perceptions of services», <i>Annals of Tourism Research</i>, 22 (4): 763-780.</p> <p>WEIERMAIR, K., y FUCHS, M. (1999), «Measuring tourist judgment on service quality», <i>Annals of Tourism Research</i>, 26 (4): 1004-1021, Pergamon.</p>
--	---	---