GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Negocio Internacional

ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE HOTELES DE LUJO EN ITALIA

ANALYSIS OF THE QUALITY PERCEIVED BY CUSTOMERS OF LUXURY HOTELS IN ITALY

AUTOR/A

CELIA PARTE SAEZ

DIRECTOR/A

LIDIA SÁNCHEZ RUIZ

BEATRIZ BLANCO ROJO

FECHA

JUNIO 2019

ÍNDICE

RESUMEN

Durante los últimos siglos el lujo ha ido evolucionando, principalmente por el cambio de los gustos y las tendencias de la sociedad. Antiguamente se entendía como productos de alta calidad, con precios muy elevados. Ahora, se entiende como productos o servicios que nos aportan una experiencia o un disfrute fuera de lo común como experiencias o elementos de un alto coste (vehículos, joyería, tecnología o moda). Sin embargo, uno de los sectores de lujo a los que más recurre la gente es el turismo de lujo, el cual es percibido como una experiencia de alto coste y de gran calidad.

El principal objetivo de este trabajo es analizar la calidad percibida por los clientes que pernoctan en hoteles de lujo en Italia. Es decir, trata de analizar si la oferta hotelera de lujo de Italia satisface las necesidades de los clientes con un alto nivel de calidad. Y, de forma más concreta, se busca medir el grado de satisfacción de los clientes en estos hoteles. Para ello, hemos analizado el turismo en Italia, específicamente aquellas experiencias que aporten gran valor para el turismo, como la gastronomía, la cultura, la o la moda. Tras ello, se ha analizado el turismo de lujo que podemos encontrar en Italia, destacando la oferta hotelera de lujo de este país. Hemos identificado los hoteles de cinco estrellas existentes en Italia, a través de Booking se han encontrado 461. Posteriormente, en Trivago, se han obtenido las valoraciones de 415 hoteles, de los aspectos de calidad que recoge su encuesta a clientes. Para analizar dichas valoraciones se ha utilizado la metodología Rasch y el programa Winsteps.

Como resultados asociados a la calidad percibida de los hoteles de 5 estrellas en Italia, se ha obtenido una jerarquización de los diferentes aspectos de calidad valorados por los clientes, ordenados de mayor a menor satisfacción. Se concluye que los aspectos de calidad de los hoteles de 5 estrellas de Italia, para lo que los clientes están más satisfechos son: limpieza, ubicación, servicio, confort, instalaciones y edificio. Y los atributos menos satisfactorios: desayuno en la habitación, comida, calidad-precio y habitaciones.

PALABRAS CLAVE: Turismo de lujo, Italia, hoteles de lujo, 5 estrellas, Trivago, Rasch,

ABSTRACT

Throughout the last centuries the luxury has changed, mainly because of the tastes and trends of society. In the past, luxury was known as high-quality, and therefore high-priced. Nowadays, it is known as products or services that offer an experience out the ordinary like experiences or high-priced products (vehicles, jewelry, technology, or fashion) However, one of the luxury sectors to which the public resorts more often is luxury tourism. This one is known as a high-priced, experiences as well as a high-quality.

The main objective of this project is to analyze the quality obtained by clients staying in luxury hotels in Italy. In other words, to analyze if the offer of luxury hotels in Italy satisfies the needs of its costumers with a high level of quality. And, more specifically, it seeks to measure the degree of customer satisfaction in these hotels. To do this, we have analyced the tourism of Italy, specifically those experiences that bring great value to the tourism, as it could be the gastronomy, the culture or fashion. After that, it has been analyced the luxury tourism which can be found in Italy, highlighting the luxury hotel's offer in this country. We have identified the five-star hotels in Italy, through Booking 461 have been found. Subsequently, in Trivago, the ratings of 415 hotels have been obtained, from the quality aspects that your customer survey collects. To analyze these valuations, the Rasch methodology and the Winsteps program have been used.

As results associated with the perceived quality of the 5-star hotels in Italy, a hierarchy of the different aspects of quality valued by customers has been obtained, ordered from highest to lowest satisfaction. It is concluded that the quality aspects of the 5 star hotels in Italy, for which the customers are most satisfied are: cleanliness, location, service, comfort, facilities and building. And the less satisfactory attributes: breakfast in the room, food, quality-price and rooms.

KEY WORDS: Luxury tourism, Italy, luxury hotels, 5 stars, Trivago, Rasch.

1. INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años el concepto lujo ha ido evolucionando, por ello también han ido cambiando conceptos como el que vamos a tratar en este trabajo, el turismo de lujo. El turismo es un sector que se caracteriza por su constante evolución en el mercado, donde la demanda varía por la continua aparición de tendencias (Balcera Barrero,JM. 2016).

El principal objetivo de este trabajo es analizar la calidad percibida por los clientes que pernoctan en hoteles de lujo en Italia. Es decir, trata de analizar si la oferta hotelera de lujo de Italia satisface las necesidades de los clientes con un alto nivel de calidad. Y de forma más concreta, se busca medir el grado de satisfacción de los clientes de hoteles de 5 estrellas en Italia.

Para alcanzar el objetivo, el trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, en el marco conceptual (apartado dos) se analiza de forma teórica lo que se entiende por lujo, por turismo de lujo, así como los factores que influyen a la hora de escoger destino de lujo.

En el tercer apartado se describe el turismo en Italia. Primero, la gran importancia turística que posee Italia, y finalmente el turismo de lujo que puede desarrollarse en ese país.

En el cuarto apartado se explica la metodología que se ha utilizado para realizar el estudio, así como de donde se obtuvo dicha información. En este mismo apartado también se explica la “Teoría de medición de Rasch”, que ha sido la utilizada para el tratamiento y análisis de los datos.

En el quinto apartado, se presentan y analizan los resultados obtenidos, tanto de los análisis previos de dimensionalidad, categorías, fiabilidad y validez, como de la jerarquización de los aspectos de calidad percibida en función del grado de satisfacción de los clientes.

Finalmente, se dedica un apartado a las conclusiones del trabajo, así como a la bibliografía, las fuentes consultadas, y anexos que forman parte del estudio y del posterior análisis.

2. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado, se analizarán diferentes definiciones que se pueden encontrar de los términos gasto de lujo y turismo de lujo así como los componentes de los mismos. También se recoge los factores que influyen en los turistas a la hora de escoger su destino de lujo. Adicionalmente tratamos sobre el sector hotelero y lo que se entiende como establecimientos de lujo.

2.1 ¿Qué es el de lujo?

El concepto de lujo es muy relativo, tanto que ha ido cambiado a lo largo de los años. Actualmente por lujo no se entiende lo que se entendía antiguamente. Esto se debe a que es un concepto social y psicológico, que está muy ligado a la subjetividad de los gustos y tendencias de la sociedad. Por ello, los gustos de hace 50 años no son los mismos que hoy, la sociedad ha cambiado. (Antón Juárez 2017).

Ha sido un término muy estudiado e investigado desde numerosas corrientes de pensamiento, llegando todas ellas al mismo punto, relacionándolo con el concepto de necesidad (Puro Marketing 2018).

En el pasado se entendía por lujo algo bastante caro, eran productos de alta calidad, los cuales solo eran accesibles para una pequeña parte de la población, debido principalmente a los precios elevados (Puro Marketing 2018).

Actualmente el lujo no se trata tanto de productos caros y de alta calidad, sino más bien productos/servicios que den una experiencia y algo que encante a los consumidores (Puro Marketing 2018).

A continuación, se puede observar en la tabla 2.1 algunas definiciones del concepto de lujo por diversos autores.

Tabla 2.1: Definiciones de lujo

AUTOR	DEFINICION
Mandeville (1729)	"El lujo y la búsqueda de ganancias es un vicio, un vicio indispensable para la prosperidad económica"
Colmeiro (1863)	"La idea del lujo es esencialmente relativa al grado de civilización de cada siglo, a la mayor o menor riqueza de cada estado, a la dignidad, profesión u oficio de cada persona"
Coco Chanel (Sxx)	"El lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba"
Vickers Y Renand (2003)	"Lo que se considera lujo es un producto consumido o utilizado por las élites sociales o por personas admiradas por grupos más o menos amplios en la sociedad"
Campuzano (2003)	"El lujo es todo aquello consumible o no, que trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social"
Sicard (2007)	"El lujo es un universo que varía según los individuos, las épocas, los prejuicios, un universo que evoluciona permanentemente y que permanece inestable por

	naturaleza, porque responde a deseos y no a necesidades”
Degen (2009)	“El lujo es un gasto en exceso del nivel de vida normal y acostumbrado de la clase a la cual los individuos interesados pertenecen”
Berthon (2009)	“El lujo es más que un elemento o conjunto de atributos porque está determinado por la percepción de cada individuo”

Fuentes: Martínez Carranza, P. (2018), Arias Marinez, A. (2015), Duque, A. Díaz-Bustamante Ventisca, M.(2013).

Lo que suelen adquirir los usuarios de lo exclusivo suelen ser (PAWNSHOP 2018)

- Experiencias: los usuarios suelen invertir una mayor cantidad de dinero en experiencias o viajes. Antiguamente se solía adquirir únicamente objetos y productos no perecederos, ahora es cada vez más habitual decantarse por disfrutar de experiencias lujosas, ya sean viajes, gastronomía…
- Motor: son numerosos los usuarios que acuden a los vehículos de alta gama a la hora de comprar o de alquilar, como por ejemplo Porsche, Maserati, Ferrari, entre otros. Durante sus viajes la gran mayoría de los usuarios demandan el alquiler de aviones y helicópteros privados, así como grandes barcos o yates.
- Tecnología: otra de las cosas que los usuarios del lujo suelen invertir es en la última tecnología, como por ejemplo teléfonos móviles, tablets, ordenadores, cámaras de fotos, etc.
- Belleza: este sector también es demandando por los usuarios de lo exclusivos, reclaman tratamientos de belleza de elevado coste, así como perfumes, maquillaje, masajes, etc.
- Joyería: es lo más tradicional del lujo, como joyas, relojes… Lo bueno de invertir en este tipo de productos es que no pierden su valor en el tiempo.
- Moda: es otro de los sectores al que suelen ir los consumidores de lujo. Más allá de la ropa, se asegura que los consumidores van directamente a complementos llamativos como por ejemplo los bolsos.

2.2 Concepto de turismo de lujo

Según la Organización Mundial del Turismo “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (OTM, 1999)

El sector del turismo ha dado muchas vueltas a lo largo de los años, creándose varios tipos de turismo, debido sobre todo al crecimiento de las motivaciones de los propios turistas. El turismo de lujo es uno de ellos.

Por turismo de lujo se entiende como una experiencia de alto coste y de gran calidad. Escritores como Page (2007) definieron el turismo de lujo como “experiencias de lujo pueden implicar viajes a centros turísticos exclusivos, paquetes hechos a medida, incluyendo jets privados, así como un énfasis en la comodidad, el servicio, la relajación y la alta calidad, atención al detalle y rigurosos estándares. El lujo es un segmento de mercado muy rentable para el sector turístico, debido a los altos márgenes que tienen los productos de lujo, donde el precio no es el único factor de discriminación. Más importantes son los elementos de valor añadido, la exclusividad de la experiencia y, sobre todo, el carácter único para el consumidor”

El cliente de lujo busca viajes a medida, diseñado a su gusto, según un estudio realizado por Ostelea está previsto que el turismo de lujo crezca un 6,2% a nivel mundial hasta 2027 (Mansilla. J. 2017), al contrario que otros bienes de consumo de lujo como joyas, relojes o moda. (Comunicae 2017)

2.3 Factores que influyen en la elección del destino de lujo

Es complejo definir un perfil del turista de lujo, ya que como venimos viendo, el lujo es muy subjetivo, que depende de los gustos y tendencias de la sociedad a la que se pertenezca. Debido sobretodo a diferencias en las características culturales, demográficas, socioeconómicas y personales (García López, R. 2018).

A continuación, se detallan algunos de los factores que influyen en la elección del destino de lujo;

- El *precio* de viaje normalmente pasa a un segundo lugar, es decir, no es importante a la hora de la elección del destino (Mansilla. J. 2017).
- La *duración* de la estancia preferida por el turista de lujo es entorno a 10 días (Mansilla. J. 2017).
- El *carácter individual* es altamente valorado por los turistas, es decir, reclaman que todo lo que van a disfrutar sea personalizado. Además tienen la esperanza de que durante la estancia se trabaje por satisfacer e incluso superar sus expectativas. Demandan un servicio 24 horas al día, acceso exclusivo a recursos cerrados al público, en general una atención y servicio personalizado y exclusivo (González, L. 2018 y García López, R. 2018).
- La *privacidad* es uno de los aspectos que busca el turista de lujo. El cual demanda anonimato y gran tranquilidad para poder desconectarse de su rutina y de sus preocupaciones (González, L. 2018 y García López, R. 2018).
- Los turistas de lujo suelen ser personas con *alto grado académico y cultural*, quien habla varios idiomas y espera que los empleados durante su estancia también los hable. A demás son personas curiosas que tienen conocimiento sobre el lugar al que van, pero preguntarán y querrán saber más, como por ejemplo realizar actividades que muestren la identidad local, probar su gastronomía (González, L. 2018 y García López, R. 2018).
- Los *destinos* a los que más recurren los consumidores del lujo son países exóticos o los clásicos como capitales europeas o destino culturalmente significativos (García López, R. 2018).
- Otros *atractivos* de la elección del país de destino son entre otros, la vida nocturna, equipamientos familiares, actividades deportivas, características del destino, gastronomía, spa, reputación de la cadena hotelera, calidad del hotel, privacidad y exclusividad (MANSILLA. J. 2017).

2.4 Sector hotelero de lujo

En el sector hotelero podemos diferenciar los hoteles por las estrellas que disponga. Las estrellas se usan para indicar que categoría de servicios e instalaciones ofrece el hotel por ejemplo, los hoteles de una estrella son hoteles más básicos, en cambio con cinco estrellas son hoteles de lujo (Momondo 2015).

Cabe destacar que no hay un sistema de clasificación global, por lo que dependiendo del país y de la región donde esté el hotel, la clasificación de los hoteles puede ser muy diferente (Momondo 2015). Todos los alojamientos hoteleros están obligados a solicitar la clasificación, que se mantendrá mientras se cumplan los requisitos.

Según varios estudios realizados por la Asociación hotelera de Suiza, por la Hotrec y por la Cehat, en Europa existen casi tantos sistemas de clasificación por estrellas como países, llegando incluso a encontrar algunos que ni siquiera utilizan sistema de clasificación. Según Cehat "la falta de transparencia dificulta la comparación de los establecimientos hoteleros de distintos países, generando indecisión a los consumidores y desprotección ante el desconocimiento de los estándares del país que van a visitar" (Santamaria, P. 2017).

A continuación, se detalla una serie de requisitos que debe cumplir un hotel para entrar en la categoría de hotel de 5 estrellas en España.

Tabla 2.4 Requisitos que debe cumplir un hotel para entrar en la categoría de hotel de 5 estrellas en España.

ELEMENTO	REQUISITO
Instalaciones y Servicios	• Instalación de climatización, calefacción y agua caliente: La calefacción, la refrigeración y el agua caliente son preceptivas en todos los hoteles y en todas las dependencias de los usuarios. Estos requisitos son comunes para todas las categorías. Para hoteles de 5 estrellas se exige además, que exista climatización en todas las habitaciones y en todas las zonas de uso común en los clientes. • Instalaciones telefónicas: Los hoteles dispondrán de instalación telefónica en todas las unidades de alojamiento y en zonas de uso común. Para los hoteles de 5 estrellas será necesario disponer de línea telefónica en los cuartos de baño y en las zonas de uso común. • Instalación de Internet y otras telecomunicaciones: En hoteles de 5 estrellas será necesario incluir ordenadores para el uso de los usuarios con conexión a internet, fax o servicios de comunicación electrónico alternativo. • Servicios: Los hoteles de 5 estrellas deben disponer de servicio de recepción y conserjería, servicio de limpieza, servicio de habitaciones, servicio de restauración, de lavandería, sanitario, peluquería y atención de niños.
Accesos	Los accesos para los usuarios y para personal de servicios, equipaje y mercancía deben estar diferenciados. A demás la entrada principal dispondrá de marquesina.
Vestíbulos	Requisitos comunes para todas las categorías, además dispondrá de guardarropa y de cabina telefónica insonorizada.
Ascensor y Montacargas	Los ascensores y montacargas deben cumplir la normativa de seguridad vigente, así como las normas de accesibilidad de minusválidos. Los ascensores comunicarán todas las plantas y los montacargas serán utilizados únicamente por el personal del hotel. El número de ascensores de un hotel de 5 estrellas vendrá asignado en función de la categoría y el número de

	plantas. Si disponen de 2 plantas tendrá dos ascensores y un montacargas. Para el resto de número de plantas, se realizará un cómputo proporcional.
Pasillos	Los suelos deben estar recubiertos de un material acústico absorbente a lo largo de su longitud. Los pasillos tendrán una anchura mínima de 1,70 m. Esta anchura mínima, podrá reducirse un 15% cuando solo existan unidades de alojamiento a un lado de ellos, pero sin que en ningún caso sea inferior a 1,20 m.
Escaleras	Las escaleras de servicio pueden utilizarse como de incendios o emergencia, siempre que reúnan las condiciones exigidas en la normativa específica. Asimismo, las escaleras principales de los hoteles que no tengan obligación de disponer de la de servicio, podrán ser utilizadas como de incendios o emergencia. La anchura mínima de escaleras de usuarios para hoteles de 5 estrellas es de 1,50 m y de la escalera de servicio 1,10. Los hoteles de cinco estrellas, siempre que tenga más de 25 habitaciones, contarán obligatoriamente con escalera de servicio.
Unidades de Alojamiento	Todos los hoteles deben incluir habitaciones dobles e individuales, independientemente de la categoría a la que pertenezcan. Dispondrán, además, de habitaciones dobles con salón, y los hoteles de 5 estrellas, por lo menos, de dos o más suites. Las superficies mínimas de las habitaciones, expresadas en metros cuadrados son de 17 m^2 las habitaciones dobles, de 10 m^2 las individuales y de 12 m^2 el salón. Todas las habitaciones deben estar identificadas por un número o denominación específica que figurará en el exterior o puerta de la entrada. Tendrán iluminación y ventilación exterior o por patio. Dispondrá de algún sistema de oscurecimiento para que impida el paso de la luz si el usuario lo desea. La altura mínima de techos será de 2,70 metros. Los establecimientos con más de 150 habitaciones deberán disponer de habitaciones, polivalentes o adaptables para minusválidos en la siguiente proporción, de 150 a 200 tres habitaciones, de 200 a 250 cuatro habitaciones, de 250 en adelante cinco habitaciones.
Cuartos De Baño	Los baños deben disponer de al menos bañera con ducha, lavabo, inodoro y bidé. Los aseos deben disponer de plato de ducha, lavabo e inodoro. El bidé puede sustituirse por una ducha independiente a la bañera. Estos espacios deben disponer de ventilación directa o asistida con renovación de aire. Deben disponer de manera permanente de agua corriente caliente y fría en todos los elementos. Las bañeras y duchas deben incluir sistemas antideslizantes y ser de fácil limpieza. La superficie mínima del baño será de 5 metros cuadrados y la longitud mínima de la bañera de 1,70 metros.

Comedores y Salones	La superficie destinada a salones y comedores guardará relación con la capacidad del establecimiento y será como mínimo de 20 m^2. Los hoteles de 5 estrellas deben contar con guardarropa, salón social, bar o cafetería y de superficies conjuntas para salón y comedor.
Zona de servicios generales	Las dependencias de la zona de servicios estarán totalmente separadas de las destinadas a los usuarios del hotel. Las cocinas y así como sus instalaciones, están sujetas a la normativa vigente que les sea de aplicación. Deberán tener capacidad e instalaciones suficientes para preparar simultáneamente comidas como mínimo para el 50% de las plazas de comedor. Todos los hoteles dispondrán de despensas y bodegas con capacidad suficiente.
Garajes	El garaje estará enclavado en el mismo edificio o en otro distinto situado a una distancia máxima de cien metros del acceso principal del hotel. Si el garaje o aparcamiento se ubica en otro edificio concertado, los hoteles de cinco estrellas contarán con personal para prestar el servicio de aparcamiento. Los hoteles de 5 estrellas deben contar al menos con el 50% de plazas de garaje del número de alojamientos de su hotel.

Fuente: Elaboración propia con datos de Escaparatix, 2015.

En Italia se sigue un sistema de clasificación de 5 estrellas muy similar al de España. Se atribuye dependiendo de algunos requisitos (Liligo. 2016);

- Normalmente se tiene en cuenta el *tamaño de la habitación*, mínimo 16 metros cuadrados para las habitaciones dobles en hoteles de 5 estrellas.
- *Horarios de la recepción* de 24 horas para los hoteles de 5 estrellas.
- *Limpieza de habitaciones* diaria.
- *Otros servicios adicionales* como el transporte de equipaje las 24 horas.

Como podemos observar en España y en Italia los requisitos para clasificar a un hotel con 5 estrellas son muy similares.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

En primer lugar, es necesario realizar una contextualización del turismo en Italia, por ello se explicará cual es la importancia turística de Italia y especificaremos por qué es uno de los lugares más populares para hacer turismo. En segundo lugar, hablaremos concretamente del turismo de lujo en Italia, y en qué consiste el mismo.

3.1 Turismo en Italia

Italia, es uno de los países europeos de gran importancia turística tanto por su gran cantidad de historia como por su peculiar tradición y gastronomía, convirtiéndose en uno de los lugares más populares para hacer turismo (Turismo. Org).

En 2017, Italia consiguió un record de turistas, con 123 millones de personas alojadas, un 5,3% más que en 2016. Alemania es el país de origen de una gran parte de los turistas extranjeros en Italia, con un 14,1%, seguido por Francia (3,3%) y Reino Unido (3,2%). Cabe destacar que más de un 50,5% del turismo de Italia son es realizado por residentes italianos que visitan otras zonas del país (El Diario.Es. 2018).

En 2017, Roma fue el principal destino turístico, con 27 millones de visitantes, seguido por Milán, Venecia y Florencia (El Diario.Es. 2018).

Por ello, sus ingresos por turismo también son muy elevados como podemos ver en la tabla 3.1.

Tabla 3.1 Ingresos por turismo realizados en Italia (2017-2015)

Fecha	*Valor*
2017	40.010.776.576€
2016	36.261.003.264€
2015	35.405.066.240€

Fuente: Elaboración propia a partir de Knoema.

Pero a pesar de que es uno de los países europeos con mayor importancia turística, que tiene record de turistas en 2017, no es uno de los países con más ingresos por turismo. En la tabla 3.2 podemos observar, que Italia comparándolo con todos los países de la Unión Europea, se encuentra en la quinta posición en cuanto a países con mayores ingresos por turismo.

Tabla 3.2 Comparación de los ingresos por turismo, en billones de euros, entre países de la Unión Europea.

RANKING	PAÍS	2017	2016	2015	2014
1	Francia	61,63	55,52	58,56	59,41
2	España	60,34	53,44	44,85	57,4
3	Alemania	57,17	46	44,66	51,76
4	Reino Unido	45,38	54,57	57,71	55,58
5	Italia	39,28	35,6	34,76	40,16
6	Portugal	18,6	15,15	13,95	15,62
7	Austria	19,75	18,49	18	18,43
8	Grecia	16,6	14,57	15,22	17,17
9	Irlanda	12,6	10,07	10,12	9,78

10	Suecia	12,52	11,25	9,97	9,78
11	Polonia	12,42	10,63	10,01	11,4
12	Bélgica	12,12	11,19	11,53	13,44
13	Croacia	9,81	8,65	7,95	8,89
14	Hungría	7,45	6,59	6,11	6,6
15	Dinamarca	7,03	6,12	5,89	6,72
16	Republica Checa	6,78	6,21	5,96	6,71
17	Finlandia	4,59	3,61	3,53	4,76
18	Luxemburgo	4,39	4,2	4,19	5,31
19	Bulgaria	4,12	3,67	3,16	3,98
20	Chipre	2,75	2,43	2,18	2,57
21	Eslovaquia	2,64	2,47	2,18	2,32
22	Rumania	2,64	1,91	1,84	1,96
23	Eslovenia	2,6	2,31	2,22	2,94
24	Malta	1,54	1,27	1,22	1,241
25	Lituania	1,39	1,23	1,15	1,21
26	Estonia	1,89	1,71	1,66	2
27	Letonia	0,95	1,13	1,13	1,14
28	Países bajos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Knoema.

En esta tabla, podemos comprobar que Italia tuvo en 2017 casi 40 billones de euros por turismo, estando a 20 billones de euros del país de la UE que más ingresos por turismo obtiene (Francia), seguidamente se encuentran España, Alemania y Reino Unido.

Italia es uno de los destinos turísticos europeos, donde los turistas realizan un mayor gasto medio por viaje. En la tabla 3.3 observamos la comparación del gasto medio por viaje, en Italia y en el resto de países de la UE.

Tabla 3.3 Gasto medio por día en viajes a países de la Unión Europea en 2016.

RANKING	PAÍS	AÑO 2016
1	Luxemburgo	537,9€
2	Austria	372,58€
3	Italia	299,19€
4	Grecia	280,38€
5	Francia	273,85€
6	Alemania	260,78€
7	Dinamarca	237,81€
8	Bélgica	231,06€
9	Irlanda	202,03€
10	Finlandia	188,7€
11	España	181,73€
12	Croacia	176,28€

13	Malta	164,07€
14	Suecia	162,56€
15	Países bajos	140,76€
16	Eslovaquia	128,61€
17	Chipre	121,4€
18	Polonia	119,17€
19	Bulgaria	118,5€
20	Rumania	108,79€
21	Eslovenia	113,51€
22	Portugal	106,53€
23	Estonia	76,62€
24	Hungría	70,74€
25	Republica Checa	68,32€
26	Lituania	67,16€
27	Letonia	36,26€
28	Reino Unido	Sin datos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat.

Podemos observar que Italia es el tercer país con mayor gasto medio por día en los viajes realizados en 2016, le superan países como Luxemburgo y Austria. Cabe destacar que Austria es el segundo país de la UE con mayor gasto medio por viaje, a pesar de ello, sus ingresos por turismo son mucho menores que el resto de países de la UE (tabla 3.3). España se encuentra en la onceava posición (ver tabla 3.3), siendo su gasto medio de casi 100€ menos que en Italia (*Eurostat.2019)*.

En la tabla 3.4 se observa el gasto medio por viaje por categoría de gasto, en Italia y en otros países de la Unión Europea en 2016.

Tabla 3.4 Gasto medio por día y persona por categoría de gasto en países de la Unión Europea en 2016.

Ran-King	País	Gasto Total	Gasto En Transporte	Gasto en Restaurantes	Gasto En Alojamiento	Gasto En Bienes Duraderos	Otros Gastos
1	Luxemburgo	537,9€	130,27€	163,65€	194,52€	7,75€	41,71€
2	Austria	372,58€	69,02€	Sin Datos	169,72€	5,68€	128,16€
3	Italia	299,19€	72,5€	Sin Datos	116,27€	1,02€	109,40€
4	Grecia	280,38€	62,29€	102,32€	46,39€	0,82€	68,56€
5	Francia	273,85€	64,7€	50,08€	73,05€	12,97€	73,05€
6	Alemania	260,78€	80,41€	Sin Datos	110,84€	15,56€	53,97€
7	Dinamarca	237,81€	68,94€	Sin Datos	86,4€	28,38€	54,09€
8	Bélgica	231,06€	28,4€	77,84€	98,02€	7,93€	18,87€
9	Irlanda	202,03€	31,25€	Sin Datos	78,27€	6,26€	86,25€
10	Finlandia	188,7€	53,12€	37,3€	43,25€	6,35€	48,68€
11	España	181,73€	42,31€	49,05€	46,08€	3,09€	41,20€

12	Croacia	176,28€	51,24€	50,88€	47,79€	1,16€	25,21€
13	Malta	164,07€	10,65€	Sin Datos	53,67€	0,63€	99,12€
14	Suecia	162,56€	37,18€	Sin Datos	65,04€	9,35€	50,99€
15	Países Bajos	140,76€	23,7€	27,9€	62,27€	1,91€	24,98€
16	Eslovaquia	128,61€	20,29€	26,61€	46,07€	0,96€	34,68€
17	Chipre	121,4€	14,9€	43,59€	31,88€	0,02€	31,01€
18	Polonia	119,17€	22,23€	38,5€	37,55€	0,25€	20,64€
19	Bulgaria	118,5€	23,97€	48,08€	31,32€	Sin Datos	15,13€
20	Eslovenia	113,51€	16,58€	20,15€	54,88€	0,01€	21,89€
21	Rumania	108,79€	33,34€	29,78€	23,67€	0,15€	21,85€
22	Portugal	106,53€	28,53€	36,01€	23,41€	1,08€	17,50€
23	Estonia	76,62€	22,36€	18,37€	19,82€	0,26€	15,81€
24	Hungría	70,74€	13,13€	7,48€	31,91€	0,18€	18,04€
25	Republica Checa	68,32€	11,63€	14,1€	17,57€	0,03€	24,99€
26	Lituania	67,16€	16,16€	12,15€	31,49€	0,59€	6,77€
27	Letonia	36,26€	12,79€	4,57€	4,52€	Sin Datos	14,38€
28	Reino Unido	Sin Datos	Sin Datos	Sin Datos	Sin Datos	Sin Datos	Sin Datos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

Italia no es uno de los países donde el gasto por día sea más elevado, le superan países como Austria y Luxemburgo. Se encuentra en la posición tercera (tabla 3.4) en la lista de países de la Unión Europea donde el gasto por noche es más elevado

El turismo en Italia, como se indicó al principio del epígrafe 3.1, se realiza por su gran cantidad de historia, y por su peculiar gastronomía.

La *gastronomía* de Italia es una de las más variadas del mundo, en ellas se reflejan la gran variedad cultural, así como la diversidad de su historia. Dentro de la gastronomía mediterránea podemos encontrar a la cocina italiana, la cual ha sido exportada a todo el mundo. Lo más conocido de esta cocina son sus famosos platos, que son la pizza y la pasta, pero en realidad es una cocina donde coexisten los abundantes aromas y los sabores del mediterráneo (Blog-Italia.Com. 2019).

La gastronomía italiana ha recibido influencia de otros países como Grecia, África y los países asiáticos. Consideran el momento de la comida, como un momento de socialización, de unión con sus familiares, de lo que nacieron los platos ricos y variados, es uno de los lugares donde podemos encontrar más museos dedicados a la gastronomía.
Al igual que de la comida, podemos hablar de los vinos y quesos italianos. En 1840 se introdujo el queso parmesano a la gastronomía de Italia, el cual es usado en la mayor parte de los platos italianos.

A continuación, se muestran algunos ejemplos típicos de la gastronomía italiana (Saltaconmigo 2019);

- Entrantes: bresaola, que es un embutido parecido a la cecina, el cual se toma de forma parecida a un carpaccio, con aceite, rúcula y lascas de parmesano; bruschette, tostas de diferentes tipos; caprese, ensalada de tomate, mozzarella y albahaca; insalata di mare, ensalada de pescado y marisco.
- Primeros: spaghetti con pomodoro e basilico, espaguetis con tomate y albahaca; tortellini in brodo, tortellinis con caldo; risotto ai funghi porcini, risotto con boletus; pasta e fagioli, un plato de cuchara con pasta y judías pintas.
- Segundo: tagliata di manzo con la rúcula, chuletón servido cortado y con aceite, rúcula y parmesano; carpaccio, carne cruda y macerada en limón, servida normalmente también con rúcula y parmesano; parmigiana, un pastel al horno con berenjenas fritas, tomate, mozzarella y parmesano; fritto misto di pesce, pescado frito.
- Postres**:** tiramisù*;* panna cotta*,* parecida al flan; zuppa inglese, hecha con bizcocho y crema.

Como indique anteriormente, son numerosos los museos dedicados a la gastronomía italiana, algunos de los más famosos son los siguientes (Blog-Italia.Com. 2019).

- El museo de cítricos “Reggio Calabria” en Calabria. En él podemos encontrar la maquinaria utilizada para la extracción de zumos y perfumes de cítricos. Como la maquina diseñada por Gangeri, la cual es una versión modificada de la desarrollada en 1840 por Nicola Barilla. Así mismo es interesante también la colección de fotografías que ilustran el cultivo de jazmín, la recolección y la producción de amapola.
- Museo de la uva y del vino “Rufina” en Florencia. En él se relata la historia de la producción vinícola de la zona, también se reúne una colección de herramientas y maquinaria utilizada en la viticultura y la vinificación. Además, un video documenta una cosecha de uva real en la década de 1950.
- Museo del Vino “Carmignano” en Prato, Toscana. Este museo hace una mención especial al vino del Gran Duque de la Toscana. También dedicado a la ruta de los vinos de Médicis Carmignano.
- Museo del Grappa “Bassano del Grappa” en Vicenza, Véneto. El museo ofrece a sus visitantes la oportunidad de entender la historia de la grappa que es aguardiente, cómo se hace y las recetas que se pueden hacer a partir del licor.
- Museo del olivo “Imperia” en Liguria. El museo muestra la vida del olivo y proporciona documentación sobre el uso del aceite de oliva como combustible para calefacción e iluminación, como producto alimenticio, y como componente de productos cosméticos y medicinales.
- Museo nacional de la pasta “Roma Palazzo Scanderbeg”. El museo que explica la producción tecnológica de la pasta y muestra cómo nacieron las famosas y diferentes formas que ha adoptado en la cocina.

Italia es uno de los países con mayor cantidad de *cultura, arte e historia* de la antigüedad. Son numerosas las civilizaciones que fueron pasando por Italia a lo largo de la historia, muestras de ello se pueden encontrar en museos, colecciones o yacimientos arqueológicos. Las obras de arte están por todas partes, es uno de los países con mayor número de bienes culturales y artísticos declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO, en concreto 53 de los cuales veremos algunos a continuación (Agenzia Nazionale Turismo 2019).

Son numerosos los lugares que visitan los turistas en Italia, muchos de ellos, considerados patrimonio de la humanidad, de ahí la gran cantidad de turistas que lo visitan. A continuación, se muestran algunos de las ciudades más visitadas en el país:

- *Centro histórico de Florencia*. Con aproximadamente 1,715 millones de turistas por año (Listas 20 Minutos. 2011) fue nombrado patrimonio de la humanidad en 1982 por la UNESCO y ciudad única en el mundo, por que durante más de seis siglos han trabajado los mejores artistas. Es patrimonio de la humanidad debido sobretodo a la gran cantidad de obras medievales y renacentistas que posee. En el casco histórico podemos encontrar la cúpula de Brunelleschi y la Catedral de Santa Maria del Fiore, con la torre de Giotto y el Baptisterio, todo en la Plaza del Duomo. Saliendo de dicha plaza se encuentran lo monumentos relacionados con Cosme el Viejo; Palacio de Medici-Riccardi y la Basílica de San Lorenzo con las capillas de los médicis. Siguiendo se encuentra el convento de San Marco, con las obras maestras de Giotto, la galería de la Academia, que conserva el original de David de Miguel Ángel (Florencia. Es. 2008).

- *Venecia* con aproximadamente 2,927 millones de turistas por año (Listas 20 Minutos. 2011) está considerada patrimonio de la humanidad en 1987 es conocida como “la ciudad de los canales”. Muchos turistas cuando visitan Venecia realizan uno de sus famosos paseos en góndola por el Gran Canal de Venecia. La plaza de San Marcos es el centro de la ciudad y el lugar más visitado. Allí se encuentran la catedral de San Marcos y el Palacio del Dux, los dos edificios más impresionantes de Venecia (Fotonostra 2019).

- *Pisa* es otro de los lugares que visitan los turistas, en ella esta la famosa Torre Inclinada que se encuentra en la Plaza del Duomo en Pisa, también conocida como el Campo de los Milagros. Tanto la torre, la catedral o Duomo , el Baptisterio y el Campo santo fueron declarados en 1987 como Patrimonio Mundial de la Humanidad (Gomez,J. 2010).

- *Centro histórico de San Gimignano* fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1990. Lo que sorprende a los turistas que visitan este pueblo son las 13 altas torres que fueron construidas en la época medieval (Sarralde.Jl. 2019).

- *Roma* con aproximadamente 6,033 millones de turistas por año (Listas 20 Minutos. 2011) fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1990. En dicha ciudad se encuentra uno de los monumentos más importantes El Coliseo, así como las termas de Caracalla, el Circo Máximo, la plaza de España, el museo del Vaticano, la columna Trajana (Triadó Tur,J.R; Pendás García,M; Triadó Subirana,X. 2014).

Italia es un país con una gran cantidad de obras de arte, las cuales los turistas puedes contemplar en sus museos. Algunos de museos de arte más visitados son los siguientes (Triadó Tur, J.R; Pendás García,M; Triadó Subirana,X. 2014);

- Museo Archeologico Nazionale di Reggio Calabria, en Calabria donde podemos visitar los Guerreros de Riace, hechos en bronce.
- Museo Archeologico Nazionale en Napoles, donde podemos ver la escultura denominada “El Doríforo”.
- Museo del Vaticano en Roma, donde se puede visitar Laocoonte y sus hijos, la capilla Sixtina y el Juicio final, entre otros.
- Galería Uffizi en Florencia con numerosas otras de Botticeli, como el Nacimiento de Venus.

- Galería de la Academia de Florencia, donde podemos encontrar el David de Miguel Ángel.

Como ya venimos indicando, Italia es un país artístico, en él además de arte podemos encontrar numerosos espectáculos dedicados a la música, en concreto a la ópera. La cual nació en Italia en 1600, es por ello por lo que las mejores óperas del mundo han sido escritas en italiano. Son famosos compositores como Puccini, Verdi, Bellini y Mozart, al igual que los cantantes de ópera como Luciano Pavarotti. Es por ello por lo que hay una gran cantidad de teatros dedicados a ello en Italia (Beck,T. 2018). Entre ellos;

- Teatro dell´Opera di Roma
- La fenici, Venecia
- Teatro Regio, Turín
- Teatro di San Carlo, Nápoles

Italia en muy visitada durante su carnaval (7 de enero al martes anterior al comienzo de la cuaresma) ya que es muy celebrado. Dependiendo de la ciudad se festeja de manera diferente, con tradiciones, cantos, trajes y comidas típicas (Veneci, A. 2010). El más famoso es el Carnaval de Venecia, donde la gente se disfraza y sale a la calle a pasear y ver los grandes desfiles. La gran mayoría de los turistas no se disfrazan, tan solo se limitan a llevar las famosas máscaras, las cuales pueden encontrarse en tiendas de la zona durante todo el año.

En ocasiones, muchos turistas desean visitar Italia para contemplar su *naturaleza*, ya que tiene una vegetación muy variada. Hay numerosos Parque Nacionales como; El Gran Paradiso, El Cierceo, El Stelvio, Los Dolomitas Belluneses, El gran Sasso, etc. A demás tiene numerosas áreas naturales protegidas, reservas y parque marinos.

Italia tiene más de 7500 kilómetros de *costa*, por lo que también es un país recurrido por los turistas no solo por el ocio, sino también para relajarse. Skyscanner (Cuni,P.2014) realizo un ranking con las 10 mejores playas de Italia;

1. Cala Rossa, en Sicilia
2. Cala Mariolu, en Cerdeña
3. Marina Piccola, en Capri
4. Playa de los conejos, en Sicilia
5. Fetovaia, en la Toscana
6. Marina dell´isola en Calabria
7. Cala Spinosa, en Cerdeña
8. Chiaia di Luna, en Lacio
9. Escalera de los turcos, en Sicilia
10. Bahía delle Zarage, en Puglia

Otro de los motivos por los que los turistas visitan Italia es por el *deporte*. Por ejemplo, el esquí, que como podemos observar en el anexo I muchos de los hoteles se encuentran en la zona de los Alpes, para que los turistas puedan llevar a cabo este deporte.

Finalmente, otro motivo es por la *moda.* Italia es una de las capitales de la moda, todos los años celebran la semana de la moda en Milán, donde las grandes firmas italianas presentan sus colecciones, con diseñadores Italianos como Karl Lagerfeld, Missoni, Gucci, Armani, Moschino, Dolce & Gabbana y Versace.

El problema es que cada año es mayor el número de visitantes. En 2017 Italia alojó a más de 123 millones de personas, un 5,3% más que en 2016 (El Diario.Es. 2018). Lo cual está empezando a ser considerado como un problema de invasión. El principal motivo de ello son los turistas que visitan los monumentos sin pasar la noche en la ciudad y sin hacer uso de los comercios, lo conocido como turismo "mordi y fuggi". Por ello sus ingresos por turismo (tabla 3.1) no son muy elevados comparados con otros países de la UE. Uno de los casos principales es Venecia, cuyos turistas "mordi y fuggi" no invierten en la economía local más de lo necesario. Para evitarlo, el gobierno ha encontrado una posible solución, cobrar a los turistas que quieran entra a visitar la ciudad, una medida que pretende ayudar a aquellos municipios que luchan contra dichos turistas. Por lo tanto, los que quieran visitar ciudades como Venecia tendrán que pagar entre 2,5 y 10 euros al día. La medida ha sido incorporada en la Ley de Presupuestos y se espera que entre en vigor de manera inmediata. El gobierno, quien aplicará esta medida en Venecia para empezar, también quiere extenderlo a otros lugares como las islas de alrededor de Sicilia (Cribeo. 2019).

3.2 Turismo de lujo en Italia

Italia es uno de los principales destino mundial para los viajes de lujo, según una investigación de Small Luxury of the World realizada en 2014 (News Caribbean, 2014). En la tabla 3.5 se puede observar cuales son los destinos preferidos por los turistas de lujo.

Tabla 3.5 Principales destinos mundiales de viajes de lujo

Ranking	***Ciudad***	***País***
1	*Seul*	*Corea del Sur*
2	*Dubai*	*Emiratos Árabes Unidos*
3	*Milán*	*Italia*
4	*Atenas*	*Grecia*
5	*Singapur*	*Singapur*
6	*Frankfurt*	*Alemania*
7	*Sao Paulo*	*Brazil*
8	*Hong Kong*	*China*
9	*Bali*	*Indonesia*
10	*Lisboa*	*Portugal*
11	*Tokio*	*Japón*
12	*Creta*	*Grecia*
13	*Mikonos*	*Grecia*
14	*Roma*	*Italia*
15	*Miami*	*Estados Unidos*

Fuente: Elaboración propia a partir de Que lujo de viaje. 2015

En torno al 46% de los turistas de lujo suelen pasar unos diez días en el destino, y cerca de un 30% suelen llevar a cabo viajes superiores a dos semanas. En los cuales se estima que se gasten entre 5.000 y 10.000 euros en un viaje, aunque incluso puede ascender a los 50.000 euros por ejemplo en una luna de miel (Mansilla. J. 2017).

Esta elevada cantidad de dinero es consumida en diversos elementos:

- Transporte: a la hora de transportarse, desde su país de origen hacia Italia, los turistas de lujo suelen elegir el avión como medio de transporte, por su comodidad y rapidez. Los pasajeros "premium" prefieren las comodidades de la

primera clase y business o en ocasiones aviones privados en los que viajen solos, aunque esta última opción eleva considerablemente el precio.
Son numerosas las compañías que vuelan a Italia, por ejemplo, con la compañía aérea Iberia, el vuelo de Madrid a Italia para una persona en business class cuesta 508 euros. El precio, variará dependiendo de la distancia que haya a Italia. Los turistas, para viajar durante su estancia suelen recurrir a taxis privados o al alquiler de coches.

- Alojamiento: otro factor importante es el alojamiento, los turistas del lujo recurren a hoteles de cinco estrellas para su estancia. Todos los hoteles de cinco estrellas que hay en Italia se pueden encontrar en el anexo I. Según Triapadvisor, los 10 mejores hoteles de lujo en Italia son los que se recogen en la tabla 3.6;

Tabla 3.6 Precios del alojamiento en los diez mejores hoteles de lujo en Italia

HOTEL	PRECIO * HABITACIÓN SIMPLE	PRECIO* HABITACIÓN PREMIUM
Hilton Molino Stucky Venice Hotel, En Venecia.	3.710 euros	8.375 euros
Chateau Monfort- Relais & Chateaux, En Milan	2.113 euros	6.089 euros
Rome Cavalieri, A Waldorf Astoria Resort, En Roma	4.817 euros	9.072 euros
Palazzo Naiadi, The Decica Anthology, En Roma	3.492 euros	5.234 euros
Nh Collection Gran Hotel Convento Di Amalfi, En Amalfi	5.288 euros	19.418 euros
Golden Tower Hotel & Spa, En Florencia	2.973 euros	4.319 euros
Palazzo Manfredi- Relais & Chateaux, En Roma	3.851 euros	16.316 euros
Aquatio Cave Luxury Hotel & Spa, En Matera	2.998 euros	4.879 euros
Grand Hotel La Favorita, En Sorreto	3.303 euros	6.363 euros
Grand Hotel Principe Di Piemonte, En Viareggio	1.323 euros	5.328 euros

Fuente: Elaboración propia, con datos de BOOKING,2019.

*Los precios de la tabla 3.6 son relativos al alojamiento entre el 1 de octubre al 10 de octubre (10 dias), en habitaciones para dos personas, con régimen de desayuno.

- Gastronomía. Como se indicó en el apartado 3.1 la gastronomía italiana es muy aclamada por los turistas, en especial por los turistas Premium.
Según la Guia Michelin (Via Michelin, 2019), los 10 mejores restaurantes de lujo en Italia son los siguientes;
    - St. Hubertus, en San Cassiano. Restaurante con 3 estrellas Michelin. Con un precio medio por persona de la carta de 200 a 300 euros.
    - Osteria Francescana, en Modena, cuenta con 3 estrellas Michelin, con un precio medio por persona en carta de 185 a 315 euros.
    - Terra, en Sarentino, cuenta con 2 estrellas Michelin, y un precio en carta medio por persona de 179 euros.

- Reale, en Casatel di Sangro, con 3 estrellas Michelin y un precio medio por persona en carta de 100 a 190 euros.
- La pergola, en Roma, con 3 estrellas michelin y un precio de carta medio por persona entorno a 135 y 239 euros.
- Cracco, en Milano, con 1 estrella michelin y un precio de carta medio por personade 134 y 190 euros.
- La terraza, en Roma, con una estrella Michelin y un precio de carta medio por persona de 126 a 280 euros.
- Il Piccolo Principe, en Viareggio, con 2 estrellas Michelin y un precio de carta medio por personade 125 a 230 euros.
- Contraste, en Milano, con 1 estrella Michelin y un precio medio de carta por persona de 120 euros a 150 euros.
- Arnolfo, en Colle Di Val D´Elsa, con 2 estrellas Michelin y un precio medio de carta por persona de 120 a 150 euros.

- Moda. Son numerosas las tiendas de lujo que hay en Italia, uno de los motivos principales es el ya explicado en el apartado 3.1, ya que son muchos los modistas del lujo que han nacido en este país. Por ello, en numerosas ciudades de Italia, hay calles destinadas a estas tiendas de lujo, las cuales visitan los turistas premium para realizar sus compras. Algunas de ellas son las siguientes (Passetto, E. 2018);

  - En Milán, la calle de la moda es la Via Monte Napoleone es un paraíso para los compradores de diseño. En esta calle podemos encontrar tiendas como Gucci, Cèline, Pinko, Louis Vuitton, Corneliani, Dior, Valentino…
  - En Florencia, primera capital de la moda italiana, ha visto nacer a grandes modistas como Gucci y Ferragamo, cuyos museos están en el centro de la ciudad, reunidos entre la Via de ´tornabuoni y la via Calzaiuoli, donde podemos encontrar tiendas como Prada, Bylgari, Montblanc. Salvatore Ferragamo, Hogan, Tifanny & Co…
  - En Roma, la Via Condotti es una de las calles más famosas por sus tiendas atractivas y lujosas como Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo, Chanel, Michael Kors, Swarovski, Dolce&Gabbana, Fendi...

4. METODOLOGÍA

El principal objetivo de este trabajo es analizar la calidad percibida por los clientes que pernoctan en hoteles de lujo en Italia. Y en concreto, medir el grado de satisfacción de los clientes de hoteles de 5 estrellas en Italia. Para ello se han utilizado fuentes de información secundarias. En primer lugar para identificar la oferta hotelera de lujo en Italia, y en segundo lugar para obtener los resultados de las encuestas de valoración de los clientes en determinados aspectos sobre dichos hoteles.

Tras ello se ha utilizado la metodología Rasch, para el tratamiento y análisis de la información de las valoraciones.

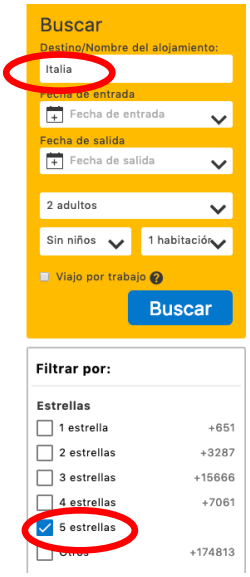
4.1 Fuentes de información secundaria

En primer lugar se han utilizado fuentes de información secundaria para obtener el listado de hoteles y resorts de 5 estrellas que hay en Italia acudiendo a dos páginas, Booking y Trivago. Se optó por realizar la búsqueda en Booking debido a que en Trivago, al ser un buscador de ofertas, solo aparecen los 200 primero hoteles con precio más económico.
Se comenzó la búsqueda en Booking (Booking 2019) con tan sólo dos criterios (ilustración 4.1);

- Ubicación del hotel en Italia.
- Hotel con 5 estrellas 5 estrellas (ilustración 4.1)

De esta forma se han encontrado 461 resultados de hoteles y resorts de 5 estrellas (anexo I) sin utilizar fechas de estancia para la búsqueda.

Ilustración 4.1 Buscador página web Booking



Fuente: Booking

En segundo lugar se han utilizado las fuentes de información secundaria para obtener los resultados de las encuestas de valoración de los clientes en determinados aspectos sobre dichos hoteles. Para ello se utilizó la página Trivago (Trivago 2019), ya que las

categorías que se encontraban en Booking eran mucho más reducidas de la que se encontraban en Trivago, como bien se puede observar en la tabla 4.1. Por ello se optó por coger las valoraciones de estas últimas. Ambas páginas realizan las valoraciones del 0 al 10.

Tabla 4.1: Comparación de categorías de Booking y Trivago

CATEGORÍAS	BOOKING	TRIVAGO
Ubicación	✓	✓
Habitaciones	✓	✗
Servicio	✓	✓
Limpieza	✓	✗
Calidad-precio	✓	✓
Confort	✓	✓
Instalaciones	✓	✓
Edificio	✓	✗
Desayuno	✓	✗
Comidas	✓	✗

Fuente: Elaboración propia

Debido a que en Trivago hay una menor disponibilidad de hoteles, no todos los buscados en Booking se encontraban en Trivago, los que no aparecían se identificaron en la plantilla de una forma diferente, reduciendo el número de hoteles a 415. Estos hoteles que no aparecían en Trivago pero si en Booking no se valoraron, ya que no sería comparable valorar unos hoteles a través de las valoraciones de Booking y otros a través de las valoraciones de Trivago.

4.2 Metodología Rasch

Para comentar los resultados obtenidos referente a las valoraciones de los clientes se ha usado la metodología Rasch, usando el software Winsteps versión 4.1.0.

Para medir una determinada realidad, se debe seleccionar un conjunto de ítems que midan dicha realidad (Sánchez y Blanco 2016), en este caso queremos analizar la calidad percibida por los clientes, y para ello utilizamos como ítems de las categorías de Trivago.

Tras finalizar la anotación de las valoraciones se comenzó a preparar la plantilla para utilizar el programa de Rasch. Debido a que los clientes en Trivago valoran en una escala Likert del 1 al 10. Trivago ofrece la media de todas las puntuaciones que han ido

realizando los clientes en cada aspecto, por lo tanto las valoraciones son una variable continua entre 1 y 10.
Para poder aplicar el programa Rach hubo que transformar los datos. Dado que Rasch utiliza datos de intervalo, es necesario convertir esos datos continuos a una escala de categorías. Es necesario convertir los datos a una escala de 20 categorías. Se valoró realizar la escala de 10 categorías, pero debido a que los hoteles de 5 estrellas tienen unas puntuaciones superiores a los 6 puntos, por lo que perderíamos mucha información haciendo una escala del 1 al 10. Para ello se redondeó las valoraciones a 0,5, es decir, si una categoría está valorada en 8,7 se redondea a 8,5 y, por el contrario, si una categoría está valorada en 8,8 se redondea a 9. Posteriormente se reescaló del 1 al 20 por cada 0,5 de valoración (1=0,5; 2=1;…; 20=10).Se eliminaron aquellos hoteles que no presentaban ninguna valoración en Trivago, ya que no podían formar parte del estudio, quedándonos como ya he indicado anteriormente con 415 hoteles y resorts.

La metodología Rasch permite realizar numerosos análisis y comprobaciones, (Sánchez, Blanco, Marín-García 2017) entre ellas en el trabajo se va a realizar los siguientes análisis;

- Fiabilidad y validez de los sujetos y de los ítems de forma individual
- Cálculo de la fiabilidad y validez globales de las medidas
- Dimensionalidad del constructo
- Análisis de las categorías de respuesta
- Posicionamiento o jerarquización de ítems y de sujetos

5. RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos al aplicar la metodología Rasch a los datos recogidos por las encuestas elaboradas por los clientes en Trivago, una vez han sido categorizados y reescalados como se explicó en el epígrafe 4.2.

En primer lugar se procede a realizar una serie de análisis para depurar la muestra. En tal sentido se procede al análisis de la fiabilidad y validez individual de sujetos e ítems. Para comprender el análisis realizado hay que señalar que, cada vez que se eliminan sujetos y/o ítems de la muestra, es necesario comenzar las comprobaciones de nuevo para asegurar que no han aparecido nuevos desajustes.

Una vez eliminados los desajustes individuales de sujetos e ítems, se procede a realizar otras comprobaciones, en concreto: análisis de la fiabilidad y validez y global de las medidas (sujetos e ítems); análisis de dimensionalidad; y análisis de categorías de respuesta.

Por último, una vez realizadas estas comprobaciones se procede al posicionamiento o jerarquización de ítems y sujetos.

Los valores utilizados de referencia se han obtenido del artículo mencionado anteriormente Sánchez y Blanco (2016).

5.1 Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los sujetos

En primer lugar, se analiza la fiabilidad de las medidas de los sujetos, que corresponde a la tabla 6 del Winstep, en la cual los resultados están ordenados de mayor a menor desajuste de sujetos. Para que la muestra sea válida para el estudio debe tener una correlación positiva (PTMEASURE.CORR>0). La segunda condición es que el MSNQ para que sea optimo se encuentre entre 0,5 y 1,5, pero igualmente son aceptables todas siempre y cuando sean menores a 2, la tercera condición es que ZSTD sea entre -2 y 2, aunque siempre y cuando el valor de MNSQ sea aceptable, las desviaciones en la ZSTD podrían ignorarse.
El estudió comenzó con 415 sujetos y con 10 ítems (ver ilustración 5.1). Tras el primer análisis eliminamos los siguientes:

H409, H410, H200, H203, H344, H5, H222, H350, H262, H323, H52, H249, H373, H368, H339, H387, H366, H214, H335, H122, H364, H217, H195, H202, H268, H114

Ilustración 5.1 Fiabilidad y validez individuales de las medidas de los sujetos (415 sujetos y 10 ítems)

TABLE 6.1 RASH 415-10.xlsx ZOU109WS.TXT Apr 18 2019 11: 4
INPUT: 415 PERSON 10 ITEM REPORTED: 415 PERSON 10 ITEM 9 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.48 REL.: .86 ... ITEM: REAL SEP.: 21.38 REL.: 1.00

PERSON STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	PERSON
409	140	10	-4.74	.47	3.79	3.9	3.54	3.7	A .48	.78	20.0	56.4	H409
410	145	10	-3.64	.46	3.19	3.3	3.45	3.6	B-.04	.79	40.0	51.8	H410
200	149	9	.39	.49	3.42	3.4	3.34	3.4	C .12	.77	44.4	52.7	H200
203	172	10	2.15	.49	2.82	2.9	3.09	3.2	D .43	.78	50.0	57.9	H203
344	161	10	-.27	.46	3.00	3.2	3.02	3.2	E-.09	.79	40.0	54.9	H344
5	151	9	.88	.50	2.99	3.0	2.94	2.9	F .32	.76	22.2	51.2	H5
222	158	9	2.70	.53	2.82	2.9	2.92	3.0	G .52	.75	22.2	53.9	H222
350	158	10	-.90	.46	2.78	2.9	2.89	3.0	H .52	.80	30.0	52.2	H350
262	155	10	-1.53	.46	2.73	2.8	2.78	2.9	I .32	.80	30.0	51.8	H262
323	164	10	.36	.46	2.71	2.8	2.77	2.9	J .56	.79	40.0	52.9	H323
52	147	8	4.66	.66	2.73	2.4	2.45	2.0	K .44	.67	75.0	67.8	H52
249	133	8	.21	.52	2.56	2.4	2.52	2.3	L .09	.73	62.5	54.8	H249
373	166	10	.79	.47	2.56	2.7	2.50	2.6	M .28	.79	30.0	50.4	H373
368	164	10	.36	.46	2.38	2.4	2.45	2.5	N .77	.79	60.0	52.9	H368
339	164	10	.36	.46	2.43	2.5	2.30	2.3	O .79	.79	40.0	52.9	H339
387	159	10	-.69	.46	2.35	2.4	2.26	2.3	P .43	.80	50.0	53.0	H387
366	115	7	-.37	.56	2.32	2.0	2.19	1.9	Q .26	.75	28.6	55.3	H366
214	144	9	-.79	.48	2.30	2.2	2.28	2.2	R .42	.77	33.3	53.5	H214
335	144	9	-.79	.48	2.30	2.2	2.28	2.2	S .42	.77	33.3	53.5	H335
122	139	8	1.91	.55	2.28	2.1	2.16	1.9	T .92	.72	37.5	58.7	H122
364	159	10	-.69	.46	2.27	2.3	2.27	2.3	U .70	.80	50.0	53.0	H364
217	169	10	1.46	.48	2.18	2.1	2.23	2.2	V .65	.78	20.0	56.6	H217
195	167	10	1.01	.47	2.21	2.2	2.21	2.2	W .76	.79	30.0	51.9	H195
202	154	9	1.63	.51	2.16	2.0	2.09	1.9	X .78	.76	33.3	57.8	H202
268	151	9	.88	.50	2.16	2.0	2.03	1.9	Y .83	.76	44.4	51.2	H268
114	141	8	2.52	.56	2.01	1.8	2.15	2.0	Z .32	.72	50.0	56.0	H114
376	160	10	-.48	.46	2.12	2.1	2.02	1.9	.56	.80	50.0	54.3	H376
405	157	10	-1.11	.46	2.06	2.0	2.08	2.0	.67	.80	40.0	50.4	H405
272	169	10	1.46	.48	2.05	2.0	1.95	1.8	.90	.78	50.0	56.6	H272
386	157	10	-1.11	.46	2.02	1.9	2.02	1.9	.60	.80	40.0	50.4	H386
352	163	10	.15	.46	2.01	1.9	1.90	1.8	.69	.79	40.0	54.6	H352
361	163	10	.15	.46	2.01	1.9	2.01	1.9	.22	.79	50.0	54.6	H361

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps 4.1.0 (Linacre 2018)

Una vez eliminados estos 26 hoteles se comprueba de nuevo la fiabilidad y validez de las medidas de los sujetos con la tabla 6 (ver ilustración 5.2). Observamos que todas ellas tienen PTMEASURE >0, pero algunos de ellos tienen un MNSQ muy por encima de 2. Por lo tanto, procedemos a eliminar los siguientes:

H376, H361, H405, H325, H386, H352, H272, H324, H402, H390, H152, H401, H286, H400, H133

Ilustración 5.2 Fiabilidad y validez individuales de las medidas de los sujetos (389 sujetos y 10 ítems)

TABLE 6.1 RASH 2 389 -10.xlsx ZOU761WS.TXT Apr 18 2019 11:14
INPUT: 389 PERSON 10 ITEM REPORTED: 389 PERSON 10 ITEM 7 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.55 REL.: .87 ... ITEM: REAL SEP.: 22.42 REL.: 1.00

PERSON STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	PERSON
353	160	10	-.13	.49	2.39	2.4	2.27	2.3	A .56	.82	50.0	57.8	H376
342	163	10	.59	.49	2.34	2.3	2.33	2.3	B .21	.81	50.0	58.1	H361
381	157	10	-.83	.48	2.32	2.4	2.33	2.4	C .67	.82	50.0	53.0	H405
310	161	10	.11	.49	2.23	2.2	2.31	2.3	D .63	.81	60.0	58.5	H325
363	157	10	-.83	.48	2.30	2.3	2.30	2.3	E .59	.82	40.0	53.0	H386
333	163	10	.59	.49	2.29	2.3	2.18	2.2	F .69	.81	40.0	58.1	H352
258	169	10	2.07	.51	2.25	2.2	2.15	2.1	G .90	.81	50.0	59.1	H272
309	166	10	1.32	.50	2.20	2.2	2.12	2.1	H .88	.81	30.0	52.5	H324
378	144	9	-.48	.51	2.18	2.1	2.20	2.1	I .42	.79	33.3	56.4	H402
366	139	9	-1.78	.51	2.16	2.0	2.17	2.0	J .45	.80	33.3	57.5	H390
148	172	10	2.85	.51	2.06	2.0	2.15	2.1	K .65	.80	40.0	60.8	H152
377	126	8	-1.46	.54	2.15	1.9	2.10	1.9	L .41	.76	37.5	54.1	H401
272	151	10	-2.24	.49	2.06	2.0	2.14	2.1	M .39	.82	40.0	57.7	H286
376	151	10	-2.24	.49	2.06	2.0	2.14	2.1	N .39	.82	40.0	57.7	H400
129	156	9	2.90	.55	2.10	1.9	1.99	1.8	O .87	.79	55.6	60.6	H133
1	143	8	3.95	.61	2.05	1.9	1.97	1.8	Q .33	.73	37.5	56.0	H1
186	172	10	2.85	.51	2.03	1.9	1.95	1.8	R .85	.80	40.0	60.8	H190
36	146	8	5.56	.69	1.81	1.4	1.98	1.4	S .27	.77	25.0	70.6	H37

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps 4.1.0 (Linacre 2018)

Una vez eliminados estos 15 hoteles se comprueba nuevamente la fiabilidad y validez de las medidas a través de la tabla 6 (ver ilustración 5.3). Observamos que todas ellas tienen PTMEASURE >0, pero algunos de ellos tienen un MNSQ por encima de 2. Por lo tanto, procedemos a eliminar los siguientes:

H37,H86, H333, H1, H190, H354, H196, H247, H345, H295, H412, H393

Ilustración 5.3 Fiabilidad y validez individuales de las medidas de los sujetos (374 sujetos y 10 ítems)

TABLE 6.1 RASH 3.xlsx ZOU697WS.TXT Apr 18 2019 11:33
INPUT: 374 PERSON 10 ITEM REPORTED: 374 PERSON 10 ITEM 7 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.52 REL.: .86 ... ITEM: REAL SEP.: 22.94 REL.: 1.00

PERSON STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	PERSON
36	146	8	5.90	.71	1.98	1.6	2.19	1.5	A .27	.78	25.0	72.2	H37
84	154	9	2.43	.55	2.15	2.0	2.04	1.8	B .79	.79	55.6	62.1	H86
312	172	10	3.07	.53	2.01	1.9	2.12	2.1	C .50	.81	60.0	62.1	H333
1	143	8	4.21	.62	2.11	2.0	2.04	1.9	D .34	.75	37.5	56.4	H1
184	172	10	3.07	.53	2.10	2.0	2.00	1.9	E .86	.81	40.0	62.1	H190
321	167	10	1.71	.51	2.09	2.1	2.06	2.0	F .79	.82	50.0	55.6	H345
189	168	10	1.97	.52	2.08	2.0	2.05	2.0	G .62	.82	50.0	57.8	H196
277	168	10	1.97	.52	2.08	2.0	2.03	2.0	H .67	.82	50.0	57.8	H295
328	164	10	.93	.51	2.05	2.0	2.08	2.0	I .59	.82	30.0	57.4	H354
234	132	8	.39	.57	2.05	1.8	1.94	1.6	J .27	.77	37.5	60.6	H247
371	142	9	-1.04	.53	2.03	1.9	2.04	1.9	K .55	.81	33.3	52.8	H412
358	154	10	-1.60	.50	1.94	1.8	2.01	1.9	L .64	.83	60.0	57.9	H393
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
22	145	8	5.42	.68	1.97	1.6	1.80	1.3	N .54	.79	37.5	69.8	H23
367	153	10	-1.86	.50	1.91	1.8	1.97	1.8	O .69	.83	40.0	60.0	H406
108	160	9	4.34	.58	1.95	1.8	1.79	1.6	P .57	.78	33.3	57.6	H110
177	169	10	2.24	.52	1.95	1.8	1.90	1.7	Q .57	.82	60.0	60.3	H183

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps 4.1.0 (Linacre 2018)

Eliminados estos 12 sujetos se rehace nuevamente la comprobación a través de la tabla 6 (ver ilustración 5.4). Observamos que todas ellas tienen PTMEASURE >0, pero algunos de ellos tienen un MNSQ por encima de 2. Por lo tanto, procedemos a eliminar los siguientes:

H219, H406, H23, H183, H110

Ilustración 5.4 Fiabilidad y validez individuales de las medidas de los sujetos (362 sujetos y 10 ítems)

TABLE 6.1 RASCH 4.xlsx ZOU909WS.TXT Apr 18 2019 12:13
INPUT: 362 PERSON 10 ITEM REPORTED: 362 PERSON 10 ITEM 7 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.55 REL.: .87 ... ITEM: REAL SEP.: 23.27 REL.: 1.00

PERSON STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	PERSON
202	135	8	1.41	.59	2.06	1.9	1.99	1.8	A .82	.77	37.5	54.2	H219
356	153	10	-1.94	.51	2.02	1.9	2.06	2.0	B .68	.84	40.0	60.7	H406
21	145	8	5.60	.69	2.05	1.7	1.85	1.3	C .54	.80	37.5	70.9	H23
174	169	10	2.31	.53	2.05	1.9	2.00	1.9	D .57	.82	60.0	61.1	H183
105	160	9	4.49	.59	2.01	1.9	1.85	1.7	E .57	.79	33.3	57.8	H110
336	159	10	-.38	.51	1.88	1.7	1.99	1.9	F .76	.83	50.0	58.4	H378
137	158	9	3.81	.58	1.95	1.8	1.91	1.8	G .72	.79	33.3	58.6	H145
186	170	10	2.60	.53	1.95	1.8	1.88	1.7	H .92	.82	60.0	63.0	H198
304	167	10	1.76	.52	1.86	1.7	1.92	1.8	I .76	.82	50.0	56.4	H332
72	159	9	4.14	.58	1.90	1.8	1.83	1.7	J .73	.79	44.4	56.5	H76
330	160	10	-.11	.52	1.90	1.7	1.84	1.6	K .74	.83	60.0	60.6	H370
308	164	10	.95	.52	1.88	1.7	1.83	1.7	L .67	.83	50.0	58.6	H338
312	153	9	2.19	.56	1.87	1.6	1.78	1.5	M .76	.80	55.6	61.4	H343
52	155	9	2.83	.57	1.75	1.4	1.84	1.5	N .60	.80	66.7	64.2	H56
269	151	9	1.57	.55	1.84	1.6	1.81	1.6	O .69	.80	44.4	54.2	H293
278	149	9	.97	.55	1.84	1.6	1.76	1.5	P .42	.80	44.4	58.0	H303
182	151	9	1.57	.55	1.79	1.6	1.73	1.5	Q .81	.80	55.6	54.2	H192
26	160	9	4.49	.59	1.78	1.6	1.65	1.4	R .93	.79	55.6	57.8	H28
200	169	10	2.31	.53	1.77	1.5	1.73	1.5	S .51	.82	50.0	61.1	H216
181	168	10	2.04	.53	1.70	1.5	1.75	1.5	T .73	.82	60.0	58.7	H191
285	142	9	-1.10	.54	1.74	1.5	1.75	1.5	U .52	.81	55.6	53.5	H310
193	141	9	-1.39	.54	1.74	1.5	1.72	1.4	V .65	.81	44.4	54.6	H208
231	166	10	1.49	.52	1.73	1.5	1.74	1.6	W .83	.82	40.0	54.0	H251

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps 4.1.0 (Linacre 2018)

Una vez eliminados estos 5 sujetos se comprueba de nuevo la fiabilidad y validez a través de la tabla 6 (ver tabla 5.5). Observamos que todos los valores del INFIT y OUTFIT se encuentran entre -2 y +2. Por lo que la muestra final es de 357 hoteles.

Ilustración 5.5 Fiabilidad y validez individuales de las medidas de los sujetos (357 sujetos y 10 ítems)

ABLE 6.1 RASCH 5.xlsx ZOU004WS.TXT Apr 18 2019 12:33
NPUT: 357 PERSON 10 ITEM REPORTED: 357 PERSON 10 ITEM 7 CATS WINSTEPS 4.1.0

ERSON: REAL SEP.: 2.55 REL.: .87 ... ITEM: REAL SEP.: 23.39 REL.: 1.00

PERSON STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	PERSON
332	159	10	-.36	.52	1.93	1.8	2.05	2.0	A .76	.84	40.0	59.0	H378
183	170	10	2.67	.54	1.98	1.8	1.92	1.7	B .92	.83	60.0	63.4	H198
135	158	9	3.89	.58	1.96	1.8	1.91	1.8	C .73	.80	33.3	58.9	H145
326	160	10	-.09	.52	1.96	1.8	1.90	1.7	D .74	.84	60.0	60.9	H370
300	167	10	1.82	.53	1.87	1.8	1.93	1.9	E .76	.83	50.0	56.7	H332
304	164	10	1.00	.52	1.92	1.8	1.86	1.7	F .67	.83	50.0	58.8	H338
71	159	9	4.23	.58	1.91	1.8	1.84	1.7	G .73	.79	44.4	56.4	H76
308	153	9	2.25	.56	1.90	1.7	1.83	1.6	H .76	.80	55.6	61.7	H343
274	149	9	1.01	.55	1.87	1.7	1.78	1.5	I .42	.81	44.4	58.3	H303
265	151	9	1.62	.56	1.85	1.7	1.83	1.6	J .69	.80	44.4	54.5	H293
51	155	9	2.89	.57	1.77	1.5	1.84	1.6	K .60	.80	66.7	64.6	H56
179	151	9	1.62	.56	1.80	1.6	1.75	1.5	L .81	.80	55.6	54.5	H192
197	169	10	2.38	.53	1.80	1.6	1.76	1.5	M .51	.83	50.0	61.4	H216
281	142	9	-1.10	.54	1.78	1.6	1.79	1.6	N .52	.82	55.6	54.0	H310
25	160	9	4.58	.59	1.78	1.6	1.66	1.4	O .93	.79	55.6	57.9	H28
190	141	9	-1.40	.54	1.77	1.5	1.73	1.5	P .65	.82	44.4	55.2	H208
243	141	9	-1.40	.54	1.77	1.5	1.73	1.5	Q .65	.82	44.4	55.2	H269
227	166	10	1.55	.52	1.75	1.6	1.76	1.6	R .83	.83	40.0	54.4	H251
178	168	10	2.10	.53	1.71	1.5	1.75	1.6	S .73	.83	60.0	59.1	H191
134	175	10	4.14	.55	1.72	1.6	1.66	1.5	T .79	.82	30.0	57.1	H144
267	169	10	2.38	.53	1.69	1.4	1.72	1.5	U .53	.83	50.0	61.4	H296
314	168	10	2.10	.53	1.72	1.5	1.67	1.4	V .74	.83	60.0	59.1	H353
70	178	10	5.09	.58	1.70	1.5	1.49	1.1	W .84	.82	70.0	64.1	H75
285	167	10	1.82	.53	1.62	1.4	1.70	1.5	X .80	.83	50.0	56.7	H314
142	175	10	4.14	.55	1.69	1.5	1.68	1.5	Y .78	.82	30.0	57.1	H153
340	126	8	-1.62	.58	1.66	1.3	1.69	1.3	Z .88	.78	62.5	56.9	H388
351	150	10	-2.78	.52	1.67	1.4	1.69	1.4	.64	.84	60.0	60.2	H404
337	145	9	-.21	.55	1.67	1.3	1.66	1.3	.52	.81	44.4	61.4	H383
317	133	8	.76	.59	1.62	1.2	1.65	1.3	.42	.77	50.0	60.9	H357
34	145	8	5.27	.67	1.64	1.2	1.40	.8	.80	.75	75.0	67.3	H38
176	169	10	2.38	.53	1.64	1.3	1.54	1.2	.66	.83	50.0	61.4	H188
38	163	9	5.73	.65	1.63	1.2	1.34	.7	.87	.79	66.7	71.2	H42
172	156	9	3.22	.58	1.62	1.3	1.55	1.1	.88	.80	44.4	63.5	H184
318	143	8	4.43	.63	1.62	1.3	1.52	1.1	.76	.76	37.5	57.1	H358
323	165	10	1.27	.52	1.60	1.3	1.61	1.4	.69	.83	40.0	55.8	H365
4	162	9	5.32	.63	1.59	1.2	1.40	.9	.79	.79	44.4	67.6	H6
198	170	10	2.67	.54	1.54	1.2	1.58	1.2	.80	.83	60.0	63.4	H218
236	149	9	1.01	.55	1.58	1.2	1.49	1.1	.65	.81	66.7	58.3	H260
295	170	10	2.67	.54	1.58	1.2	1.58	1.2	.60	.83	80.0	63.4	H327
223	170	10	2.67	.54	1.57	1.2	1.55	1.2	.69	.83	50.0	63.4	H245
350	142	9	-1.10	.54	1.55	1.2	1.57	1.2	.52	.82	33.3	54.0	H403
273	148	9	.71	.55	1.56	1.2	1.56	1.2	.66	.81	44.4	61.2	H302
200	164	10	1.00	.52	1.55	1.2	1.49	1.1	.82	.83	40.0	58.8	H221
287	162	10	.46	.52	1.54	1.2	1.55	1.2	.72	.83	40.0	62.0	H316
357	107	6	3.87	.72	1.51	1.0	1.55	1.1	.65	.79	16.7	59.6	H415
164	159	9	4.23	.58	1.54	1.2	1.44	1.1	.87	.79	33.3	56.4	H175
214	121	7	2.44	.65	1.54	1.0	1.53	1.0	.71	.78	71.4	62.9	H236
327	134	8	1.10	.59	1.51	1.1	1.54	1.1	.74	.77	62.5	57.3	H371
345	160	10	-.09	.52	1.54	1.2	1.51	1.1	.60	.84	50.0	60.9	H395
94	161	9	4.94	.61	1.53	1.2	1.39	.9	.86	.79	88.9	63.3	H100

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps 4.1.0 (Linacre 2018)

En la tabla 17 del programa Winsteps se puede observar también la fiabilidad individual de los sujetos. En este caso los sujetos en lugar de mayor a menor desajuste se ordenan de mayor a menor valoración, de forma que en la parte superior están los más valorados o de mayor calidad percibida. Por tanto, además de la fiabilidad y validez nos da el ranking de hoteles. Esta tabla debido a su extensión se recoge en el anexo II.

5.2 Fiabilidad y validez de las medidas individuales de los ítems

Una vez analizado la fiabilidad y validez de los sujetos, se realiza el mismo paso para los ítems, corresponde a la tabla 13 del Winsteps. Para realizar dicho análisis de los ítems los valores de referencia son los mismos que los indicados para los sujetos. Al observar la ilustración 5.6, se puede comprobar que todos los ítems tienen un MNSQ correcto, aunque algunos se superan en ZSTD pero no se eliminan debido a que los valores de correlación son adecuados (positivos) y los MNSQ también. Cuando los valores de MNSQ son correctos puede obviarse el valor de ZSTD.

El desayuno en la habitación se pensó en eliminar, debido a que muchos individuos no valoraron el ítem, pero como la fiabilidad, validez y dimensionalidad (ver ilustración 5.8) son correctas se decidió mantener.

La tabla 13 del Winsteps muestra además la jerarquía de ítems, los cuales están colocados de menos a mayor importancia. En este caso el ítem menos valorado es, el desayuno de la habitación y el más valorado es la limpieza.

Ilustración 5.6 Fiabilidad y validez individuales de las medidas de los ítems

tabla 13 rasch 5: Bloc de notas

Archivo Edición Formato Ver Ayuda

TABLE 13.1 RASCH 5.xlsx ZOU004WS.TXT Apr 18 2019 12:33
INPUT: 357 PERSON 10 ITEM REPORTED: 357 PERSON 10 ITEM 7 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.55 REL.: .87 ... ITEM: REAL SEP.: 23.39 REL.: 1.00

ITEM STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	ITEM
9	2614	167	3.65	.13	1.39	3.3	1.39	3.3	.52	.71	52.1	58.1	Desayuno en la habitación
10	4164	262	3.06	.10	1.10	1.2	1.10	1.1	.57	.72	55.3	57.8	Comida
5	5605	351	2.85	.09	1.60	6.8	1.60	6.8	.61	.72	45.0	58.0	Calidad-Precio
2	5629	335	.55	.09	.83	-2.3	.82	-2.4	.78	.72	67.8	60.2	Habitaciones
8	5701	338	.32	.09	1.02	.3	1.02	.2	.71	.72	58.9	60.0	Edificio
7	5917	348	.00	.09	.71	-4.3	.70	-4.4	.73	.71	67.8	59.8	Instalaciones
6	6257	357	-1.57	.09	.65	-5.4	.64	-5.5	.83	.71	75.1	61.3	Confort
3	6358	357	-2.43	.09	.66	-5.3	.66	-5.4	.81	.70	73.7	61.7	Servicio
1	6365	356	-2.64	.09	1.55	6.5	1.51	6.2	.63	.70	51.1	61.7	Ubicación
4	6506	357	-3.79	.10	.65	-5.4	.61	-5.8	.85	.69	79.8	64.7	Limpieza
MEAN	5511.6	322.8	.00	.10	1.02	-.5	1.01	-.6			62.7	60.3	
P.SD	1158.6	58.6	2.47	.01	.36	4.6	.36	4.6			11.2	2.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps 4.1.0 (Lincare 2018)

5.3 Fiabilidad y validez globales de las medidas

A partir de los datos de la tabla 3.1 del programa Winsteps, se obtiene la fiabilidad y validez global de las medidas. Al igual que individualmente la validez del modelo viene dada por los valores de MNSQ, de ZSTD, del INFIT y OUTFIT, cuyos valores de referencias son los mismos indicados para el análisis de validez individual, por lo tanto, son correctos. La fiabilidad del modelo viene dada por los valores “reliability” con un valor óptimo de 1. Se puede observar que presenta valores aceptables, los sujetos es de 0,89 y de los ítems de 1,00.
Respecto a la correlación, cuyos valores óptimos son 1 para los sujetos y -1 para los ítems, es baja, para los sujetos es 0,34 y para los ítems es -0,82. No obstante dado que los valores de INFIT y OUTFIT son aceptados lo tomamos como válido.

Ilustración 5.7 Fiabilidad y validez global de las medidas

tabla 3-1 rach 5 global: Bloc de notas

Archivo Edición Formato Ver Ayuda

```
TABLE 3.1 RASCH 5.xlsx                          ZOU004WS.TXT  Apr 18 2019 12:33
INPUT: 357 PERSON  10 ITEM  REPORTED: 357 PERSON  10 ITEM  7 CATS WINSTEPS 4.1.0
-------------------------------------------------------------------------------

     SUMMARY OF 357 MEASURED PERSON
-------------------------------------------------------------------------------
|          TOTAL                          MODEL          INFIT        OUTFIT    |
|          SCORE     COUNT     MEASURE    S.E.      MNSQ   ZSTD   MNSQ   ZSTD |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| MEAN     154.4       9.0        2.60     .57       .99     .0    .97     .0 |
| P.SD      18.3       1.1        1.71     .05       .44    1.0    .43    1.0 |
| S.SD      18.3       1.1        1.71     .05       .44    1.0    .43    1.0 |
| MAX.     180.0      10.0        6.26     .85      1.98    1.8   2.05    2.0 |
| MIN.      69.0       4.0       -2.88     .52       .10   -3.3    .10   -3.3 |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| REAL RMSE    .62 TRUE SD    1.59  SEPARATION  2.55  PERSON RELIABILITY  .87 |
|MODEL RMSE    .58 TRUE SD    1.61  SEPARATION  2.79  PERSON RELIABILITY  .89 |
| S.E. OF PERSON MEAN = .09                                                   |
-------------------------------------------------------------------------------
PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .34
CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = 1.00

     SUMMARY OF 10 MEASURED ITEM
-------------------------------------------------------------------------------
|          TOTAL                          MODEL          INFIT        OUTFIT    |
|          SCORE     COUNT     MEASURE    S.E.      MNSQ   ZSTD   MNSQ   ZSTD |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| MEAN    5511.6     322.8         .00     .10      1.02    -.5   1.01    -.6 |
| P.SD    1158.6      58.6        2.47     .01       .36    4.6    .36    4.6 |
| S.SD    1221.3      61.8        2.60     .01       .38    4.8    .38    4.8 |
| MAX.    6506.0     357.0        3.65     .13      1.60    6.8   1.60    6.8 |
| MIN.    2614.0     167.0       -3.79     .09       .65   -5.4    .61   -5.8 |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| REAL RMSE    .11 TRUE SD    2.47  SEPARATION 23.39  ITEM   RELIABILITY 1.00 |
|MODEL RMSE    .10 TRUE SD    2.47  SEPARATION 25.39  ITEM   RELIABILITY 1.00 |
| S.E. OF ITEM MEAN = .82                                                     |
-------------------------------------------------------------------------------
ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -.82
Global statistics: please see Table 44.
UMEAN=.0000 USCALE=1.0000
```

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps 4.1.0 (Linacre 2018)

5.4 Dimensionalidad del constructo

Es una condición necesaria que el constructo sea unidimensional. Para comprobar la unidimensionalidad se analiza a través de la tabla 23 del Windsteps (Ilustración 5.8) se deben cumplir dos condiciones. La primera de ellas es que la varianza no explicada del primer contraste sea igual o menos a dos. La segunda condición es que el porcentaje de la varianza explicada por el primer contraste sea menor que el porcentaje de la varianza explicada por los ítems (Sánchez y Blanco 2016).

Ilustración 5.8 Dimensionalidad del constructo

tabla 23 rasch 5 DIMENSIONALIDAD: Bloc de notas

Archivo Edición Formato Ver Ayuda

```
TABLE 23.0 RASCH 5.xlsx                         ZOU004WS.TXT  Apr 18 2019 12:33
INPUT: 357 PERSON  10 ITEM  REPORTED: 357 PERSON  10 ITEM  7 CATS WINSTEPS 4.1.0
-------------------------------------------------------------------------------

     Table of STANDARDIZED RESIDUAL variance in Eigenvalue units = ITEM information units
                                          Eigenvalue   Observed   Expected
Total raw variance in observations     =     39.4523 100.0%        100.0%
  Raw variance explained by measures   =     29.4523  74.7%         74.9%
    Raw variance explained by persons  =     10.2001  25.9%         25.9%
    Raw Variance explained by items    =     19.2522  48.8%         48.9%
  Raw unexplained variance (total)     =     10.0000  25.3% 100.0%   25.1%
    Unexplned variance in 1st contrast =      1.6687   4.2%  16.7%
    Unexplned variance in 2nd contrast =      1.4666   3.7%  14.7%
    Unexplned variance in 3rd contrast =      1.2653   3.2%  12.7%
    Unexplned variance in 4th contrast =      1.2624   3.2%  12.6%
    Unexplned variance in 5th contrast =      1.0436   2.6%  10.4%
```

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps 4.1.0 (Linacre 2018)

En este caso, la primera condición podemos observar que se cumple, ya que es inferior a 2, siendo 1,6687. En cuanto a la segunda condición también se cumple, ya que el porcentaje de la varianza no explicada por el primer contraste es 4,2% es menor que el porcentaje de varianza explicada por los ítems que es 48,8%.

Por tanto, se puede concluir que el constructo es unidimensional.

5.5 Análisis de categorías

El análisis de categorías se realiza a través de la tabla 3.2 (ilustración 5.9) de Winsteps. Para realizar un análisis de categorías debemos fijarnos en varias cosas:

- Las medidas observadas deben ser crecientes
- Los valores de las medias observadas sean similares a los de las medias esperadas
- La validez de las observaciones en las diferentes categorías tenga un MNSQ y OUTFIT cercanos a 1
- Umbrales de Andrich y medida de las categorías sea creciente

Ilustración 5.9 Análisis de categorías

TABLA 3-2 RASCH 5 ANALISIS CATEGORIAS: Bloc de notas

Archivo Edición Formato Ver Ayuda

```
TABLE 3.2 RASCH 5.xlsx                          ZOU004WS.TXT  Apr 18 2019 12:33
INPUT: 357 PERSON  10 ITEM  REPORTED: 357 PERSON  10 ITEM  7 CATS WINSTEPS 4.1.0
--------------------------------------------------------------------------------


SUMMARY OF CATEGORY STRUCTURE.  Model="R"
-------------------------------------------------------------------
|CATEGORY   OBSERVED|OBSVD SAMPLE|INFIT OUTFIT|| ANDRICH |CATEGORY|
|LABEL SCORE COUNT %|AVRGE EXPECT|  MNSQ  MNSQ|THRESHOLD| MEASURE|
|-------------------+------------+------------+---------+--------|
| 13  13       4  0| -4.21 -5.14|  1.57  1.40|  NONE   |( -7.95)| 13
| 14  14      51  2| -2.64 -3.37|  1.64  1.65|   -6.81 |  -5.39 | 14
| 15  15     244  8| -1.27 -1.44|  1.35  1.36|   -3.98 |  -2.72 | 15
| 16  16     666 21|   .44   .47|  1.19  1.10|   -1.59 |   -.17 | 16
| 17  17    1029 32|  2.57  2.75|   .98   .96|    1.14 |   2.60 | 17
| 18  18     905 28|  5.08  5.06|   .74   .70|    4.06 |   5.56 | 18
| 19  19     329 10|  7.21  6.93|   .74   .76|    7.04 |(  8.18)| 19
|-------------------+------------+------------+---------+--------|
|MISSING     342 10|  -.47      |            |         |        |
-------------------------------------------------------------------
```

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps 4.1.0 (Linacre 2018)

Las categorías por debajo de 13 no tienen ninguna observación, por lo que ningún usuario ha puntuado en estas categorías. Esto se debe a que al estar realizando un análisis de hoteles de lujo, las valoraciones deben ser superiores a 13 puntos. Si estuviéramos realizando un análisis de hoteles con menos estrellas probablemente las valoraciones serían menores.

La categoría 20 tampoco la presenta ninguno de los hoteles analizados. Esto se debe al tratamiento de los datos, ya que los valores originales de la encuesta han sido sustituidos por valores medios en trivago (es complejo conseguir un 10, ya que supone que todos los usuarios han valorado al máximo el ítem), y posteriormente redondeados y escalados. Podemos observar que para el resto de categorías, todas las condiciones y valores de referencia se cumplen: las medias son crecientes; lo esperado y lo observado es similar; los valores MNSQ de Infit y Outfit son válidos; y finalmente Andrich es creciente.

5.6 Posicionamiento conjunto de ítems y sujetos

Para analizar el posicionamiento conjunto de ítems y sujetos recurrimos a las tablas 1 y 22 del Winsteps. La tabla 1 del Winsteps nos muestra el mapa de variables (ilustración 5.10) y la tabla 22 el escalograma de Guttman (dado su gran extensión se recoge en el anexo III). Ambas analizan lo mismo, pero de diferente forma.
En el mapa de variables podemos observar en la parte derecha los ítems ordenados por importancia, las que aparecen más arriba son los ítems que menos han sido valorados. El ítem más importante ha sido la limpieza y el menos importante ha sido el desayuno (tabla 5.11) En la parte izquierda los hoteles, pero debido a que son muchos no aparecen sus nombres, los mejor posicionados estarían en la parte de arriba y los peor posicionados en la parte de abajo.

Ilustración 5.10 Mapa de variables

```
MEASURE    PERSON - MAP - ITEM
               <more>|<rare>
    7                +
                   .  |
    6              . T+
               .###   |
    5         #####   +T
               .### S|
    4  ############   +
       ############   |  Desayuno en la habitación
    3    .#########   +  Calidad-Precio              Comida
         .######### M|S
    2      ########   +
         .#########   |
    1         ##### S+
                 ###   |  Edificio                   Habitaciones
    0          .###   +M Instalaciones
                .##   |
   -1             # T+
                  #   |  Confort
   -2             .   +
                  .   |S Servicio                   Ubicación
   -3             .   +
                      |
   -4                 +  Limpieza
               <less>|<freq>
 EACH "#" IS 4: EACH "." IS 1 TO 3
```

Fuente: Elaboración propia a partir de Winsteps 4.1.0 (Linacre 2018)

Tabla 5.11 Ranking ítems

Mejor valorado	Limpieza
	Servicio y Ubicación
	Confort
	Instalaciones
	Edificio y Habitaciones
	Calidad-precio y Comida
Peor valorado	*Desayuno en la habitación*

Fuente: Elaboración propia

El escalograma de Guttman podemos encontrarlo en el anexo III. En él se ordenan los sujetos de mayor a menor habilidad. En cada uno de los sujetos podemos observar las puntuaciones que cada hotel tiene para cada ítem, los cuales están ordenados de más comunes (izquierda) a menos comunes (derecha).

6. CONCLUSIONES

El objetivo del trabajo, como ya se ha indicado, es analizar la calidad percibida por los clientes que pernoctan en hoteles de lujo en Italia. Y en concreto, medir el grado de satisfacción de los clientes de hoteles de 5 estrellas en Italia.

El lujo es un concepto cada vez más dinámico, antiguamente era entendido tan solo como productos de alta calidad con precios elevados, pero en nuestros días son productos que nos aportan una experiencia. También es un gasto que excede el nivel de vida normal pero variante, ya que depende de la percepción de cada individuo.

Uno de los sectores de lujo más reconocidos es el turismo. Por ello, hemos realizado un análisis del sector turístico en uno de los países europeos con más prestigio en este sector, Italia.

Italia posee una gran cantidad de oferta turística, en ella podemos disfrutar de su gran cantidad de museo históricos, de arte, de gastronomía, de música, de su gastronomía, así como de sus tiendas de lujo y de su gran tradición, el carnaval. También es un país muy visitado por los turistas de lujo, quienes eligen hoteles de alto nivel para hospedarse, los mejores restaurantes de la zona, y quienes no aprovechan la visita para realizar compras en sus tiendas de lujo, ya que Italia es uno de los principales países de la moda, con grandes diseñadores de lujo.

Es importante destacar que en Italia hay al menos 461 hoteles de cinco estrellas, pero no todos tienen valoraciones en todos los ítems, por ello el estudio se ha realizado con 415 hoteles. Hemos realizado un análisis de cómo valoran los clientes los hoteles de lujo, del cual se puede concluir los aspectos que más valoran (lo que significa mayor grado de satisfacción y de calidad percibida) y los que menos valoran (lo que supone un menor grado de satisfacción y de calidad percibida.

Como resultados asociados a la calidad percibida de los hoteles de 5 estrellas en Italia, se ha obtenido una jerarquización de los diferentes aspectos de calidad valorados por los clientes, ordenados de mayor a menor satisfacción.

En general todos los aspectos han tenido valoraciones altas, por encima del 13 sobre 20, lo cual es lógico ya que los hoteles de 5 estrellas, tienen requisitos de calidad para poder obtener y mantener el número de estrellas.

Por otra parte, se ha obtenido la posición de cada uno de los aspectos de calidad, ordenados de mayor a menor valoración, y por tanto de mayor a menor grado de satisfacción y calidad para los clientes. Se recogen en las tablas 5.6 y 5.11.

Al respecto se concluye que los aspectos de calidad de los hoteles de 5 estrellas de Italia, para lo que los clientes están más satisfechos son: limpieza, ubicación, servicio, confort, instalaciones y edificio. Y los atributos menos satisfactorios: desayuno en la habitación, comida, calidad-precio y habitaciones.

7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

AGENZIA NAZIONALE TURISMO. 2019. *Arte e historia.* [Consulta: 14 mayo 2019] Disponible en: http://www.italia.it/es/ideas-de-viaje/arte-e-historia.html

ANTÓN JUÁREZ, I. 2017 *Los entresijos de las marcas de lujo.* Temario de clase. Universidad Carlos III de Madrid. [Consulta: 18 abril 2019] Disponible en: http://ocw.uc3m.es/humanidades/marcas-lujo/material-de-clase-1/ocw_ml_tema1.pdf

ARIAS MARINEZ, A. 2015. *El lujo del siglo XXI: Delimitación conceptual y análisis en el marco de la sociedad contemporánea.* Llamas Alonso, R. (dir.) Trabajo fin de carrera. Universidad de León. [Consulta: 20 abril 2019] Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4600/71463416R_GCI_Julio15.pdf?sequence=1

BALCERA BARRERO,JM. Evolución del turismo de lujo. En: ANDALUCIALAB.ORG. 2016. [Consulta: 27 mayo 2019] Disponible en: https://www.andalucialab.org/blog/evolucion-del-turismo-de-lujo/

BECK. T. 2018. Lo mejor de la ópera en Italia. En: Idealista new. 24 Septiembre 2018. [Consulta: 15 mayo 2019] Disponible en: https://www.idealista.it/es/news/estilo-de-vida-en-italia/2018/09/24/2249-lo-mejor-de-la-opera-en-italia

BLOG-ITALIA.COM. 2019. *Gastromía italiana, museos de gastronomía.* [Consulta: 14 mayo 2019] Disponible en: https://blog-italia.com/descubre-italia/gastronomia-italiana/museos-de-gastronomia

BLOG-ITALIA.COM. 2019. *Gastromía italiana.* [Consulta: 14 mayo 2019] Disponible en: https://blog-italia.com/descubre-italia/gastronomia-italiana

BOOKING. 2019.[Consulta: 15 de diciembre 2018] Disponible en: https://www.booking.com/index.es.html

COMUNICAE.ES. 2017. *El turismo de lujo no entiende de crisis.* [Consulta: 30 abril 2019] Disponible en: https://www.comunicae.es/nota/el-turismo-de-lujo-no-entiende-de-crisis_1-1191767/

CRIBEO. 2019. Italia planea hacer pagar a los turistas por visitar ciudades como Venecia. En: CRIBEO. 8 Enero 2019. [Consulta: 15 mayo 2019] Disponible en: https://cribeo.lavanguardia.com/cultura/20448/italia-planea-hacer-pagar-a-los-turistas-por-visitar-ciudades-como-venecia

CUNI,P. 2014. Las 10 mejores playas de Italia. En: Skyscanner. 23 Abril 2014. [Consulta: 15 mayo 2019] Disponible en: https://www.skyscanner.es/noticias/las-10-mejores-playas-de-italia

DÍAZ-BUSTAMANTE VENTISCA, M.2013. *Actitudes y percepciones sobre las grafancias de lujo en España.* Sanz de la Tajada, L. Carcelén García, S. (directores). Memoria para optar al grado de doctor. Universidad complutense de Madrid [Consulta: 20 abril 2019] Disponible en: https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf

DUQUE, A. *Marco teorico consumo de lujo.* Trabajo especial de grado. IESA [Consulta: 26 abril 2019] Disponible en: https://www.academia.edu/3717557/MARCO_TEORICO_CONSUMO_DE_LUJO

EL DIARIO.ES. 2018. Record de turistas en Italia en 2017, un 5,3% más que el año anterior. [Consulta: 15 mayo 2019] Disponible en: https://www.eldiario.es/economia/Record-turistas-Italia-ano-anterior_0_840266891.html

ESCAPARATIX. 2015. *Hoteles de 5 estrellas, ¿qué requisitos debe cumplir?* [Consulta: 13 mayo 2019] Disponible en: http://www.escaparatix.es/informacion-hosteleria/hotel-de-5-estrellas-que-requisitos-debe-cumplir.html

EUROSTAT. 2019. *Bases de datos turismo. Gasto medio por viaje.* [Consulta: 30 mayo 2019] Disponible en: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_nat_expert&lang=en

EUROSTAT. 2019. *Bases de datos turismo. Gasto por categorías de gastos.* [Consulta: 30 mayo 2019] Disponible en: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_exexp&lang=en

FLORENCIA. ES. 2008. *Historia de Florencia, el centro histórico.* [Consulta: 14 mayo 2019] Disponible en: http://www.florencia.es/arquitectura-y-arte/el-centro-historico.htm

FOTONOSTRA. 2019. *Venecia.* [Consulta: 14 mayo 2019] Disponible en: https://www.fotonostra.com/albums/europa/venecia.htm

GARCÍA LÓPEZ, R. 2018. Tendencias del Turismo Premium o Turismo de Lujo. *Aprendedeturismo.org.* [Consulta: 6 mayo 2019] Disponible en: https://www.aprendedeturismo.org/turismo-premium/

GOMEZ, J. 2010. La Plaza del Duomo, en Pisa. En: Patrimonios Mundiales de la Unesco. 25 Abril 2010. [Consulta: 15 mayo 2019] Disponible en: https://patrimoniosdelahumanidad.com/2010/04/25/la-plaza-del-duomo-en-pisa/

GONZÁLEZ, L. 2018. El turismo de lujo 3.0. *JoanMarco.* [Consulta: 6 mayo 2019] Disponible en: https://joanmarco.com/turismo-lujo-30/

KNOEMA. 2019. *Atlas mundial de datos, Italia, turismo.* [Consulta: 30 mayo 2019] Disponible en: https://knoema.es/atlas/Italia/Ingresos-por-turismo

LINACRE, J.M. (2018). Winstep ® Rasch measurement computer program. Beaverton, Oregon: Winsteps.com

LILIGO. 2016. *Las estrellas en los hoteles: crierios y clasificación.* . [Consulta: 10 junio 2019] Disponible en: https://www.liligo.es/magazine-viajes/las-estrellas-en-los-hoteles-criterios-y-clasificacion-78369.html

LISTAS 20 MINUTOS. 2011. *Top 50: Las ciudades más visitadas del mundo.* [Consulta: 9 junio 2019] Disponible en: https://listas.20minutos.es/lista/top-50-las-ciudades-mas-visitadas-del-mundo-294523/

MANSILLA. J. 2017. *Turismo de lujo: tendencias en viajes y destinos.* Disponible en: https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/08/Informe_Turismo_de_Lujo_OSTELEA.pdf

MARTÍNEZ CARRANZA, P. 2018. *El consumo de productos de lujo: una aproximación desde el comercio de Bilbao.* Olabarri Fernández, E (dir.) Trabajo fin de carrera, Universidad del País Vasco. [Consulta: 20 abril 2019] Disponible en:https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25737/TFG_MartinezCarranza_Patricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y

MOMONDO. 2015.*Clasificación por estrellas de los hoteles. ¿Cómo funciona?* . [Consulta: 12 mayo 2019] Disponible en: https://www.momondo.es/explora/articulo/clasificacion-por-estrellas-de-los-hotel

NEWS CARIBBEAN DIGITAL. 2014. *Italia, primer destino mundial para viajes de lujo.* . [Consulta: 19 mayo 2019] Disponible en: https://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticia/italia-primer-destino-mundial-para-viajes-de-lujo

OMT. 1999. *Actualizacion de las recomendaciones sobre estadísticas de turismo.* Serie M. No. 83 (1994). [Consulta: 30 abril 2019] Disponible en: https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf

PAGE, S. J. 2007. *Tourism Management. Managing for change* (2ª Ed.). Burlington, USA.

PASSETTO, E. 2018. 5 Calles para tus compras de lujo en Italia. En: IDEALISTA. 29 octubre 2018. [Consulta: 19 mayo 2019] Disponible en: https://www.idealista.it/es/news/estilo-de-vida-en-italia/2018/10/29/2257-5-calles-para-tus-compras-de-lujo-en-italia

PAWNSHOP. 2018. [Consulta: 30 abril 2019] Disponible en: https://www.pawnshop.es/que-productos-lujo-se-consumen-espana/

PURO MARKETING. 2018. [Consulta: 16 de abril 2019] Disponible en: https://www.puromarketing.com/88/30563/concepto-lujo-tal-como-conociamos-muerto-esto-supone-para-marcas.html

QUE LUJO DE VIAJE. 2015. *Los destinos preferidos por los viajeros de lujo.* [Consulta: 28 mayo 2019] Disponible en: https://quelujodeviaje.com/los-destinos-preferidos-por-los-viajeros-de-lujo/

SALTACONMIGO. 2019. *Comida típica de Italia: un pequeño/gran resumen.* [Consulta: 14 mayo 2019] Disponible en: https://saltaconmigo.com/blog/2015/04/comida-tipica-de-italia/

SÁNCHEZ, L. BLANCO, B., MARÍN-GARCÍA, J. 2017. Protocolo: Validación del barómetro INCODE para medir la competencia de innovación con la Teoría de Medición de Rasch. Working Papers on Operations Management. Vol 8, SpIssue (120-124)

SÁNCHEZ, L., BLANCO, B. 2016. Validación de constructos en dirección de operaciones mediante la teoría de la Medición de Rasch. El caso del constructo "motivación para implantar la mejora continua" Working Papers on Operations Management, vol 7, nº2, (97-118).

SANTAMARIA, P. 2017. Cómo se otorgan las estrellas de los hoteles. *ABC.* [Consulta: 12 mayo 2019] Disponible en: https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-como-otorgan-estrellas-hoteles-201712180129_noticia.html

SARRALDE, JL. 2019. Lo mejor de San Gimignano, el pueblo de las torres medievales en Toscana. En: Guías Viajar. 17 Abril 2019. [Consulta: 15 mayo 2019] Disponible en: https://guias-viajar.com/italia/toscana/visita-san-gimignano/

TRIADÓ TUR,J.R; PENDÁS GARCÍA,M; TRIADÓ SUBIRANA,X. 2014. *Historia del Arte.* Tercera edición. España: VICENS VIVES

TRIVAGO. 2010. [Consulta: Múltiples consultas desde 15 de diciembre 2018 hasta 24 de marzo 2019] Disponible en: https://www.trivago.es/
TURISMO.ORG. *Italia.* [Consulta: 13 mayo 2019] Disponible en: https://turismo.org/italia/

VENECI, A. 2010. Los carnavales más famosos de Italia. En: Conociendo Italia. 27 Enero 2010. [Consulta: 15 mayo 2019] Disponible en: https://www.conociendoitalia.com/los-carnavales-ms-famosos-de-italia/

VIA MICHELIN, 2019. [Consulta: 19 mayo 2019] Disponible en: https://www.viamichelin.es/web/Restaurantes/Restaurantes-Italia?sort=price:desc

ANEXOS

ANEXO I. Hoteles de 5 estrellas encontrados en Booking.

NÚMERO DE HOTELES	HOTEL	CIUDAD
1	A Point Porto Ercole Resort & Spa	Porto Ercole
2	Abano Grand Hotel	Abano Terme
3	Abano Ritz Hotel Terme	Abano Terme
4	Adler Spa Resort Dolomiti	Ortisei
5	Adler Spa Resort Thermae	Bagno Vignoni
6	Al Tezzon Hotel	Camposampiero
7	Albergo Al Sole	Asolo
8	Aldrovandi Villa Borghese	Flamingo, Roma
9	Aleph Rome Hotel, Curio Collection By Hilton	Via Veneto, Roma
10	Allegroitalia Pisa Tower Plaza	Pisa
11	Almar Jesolo Resort & Spa	Piazza Drago, Lido Di Jesolo
12	Alpen Suite Hotel	Madonna Di Campiglio
13	Alpenpalace Luxury Hideaway & Spa Retreat	Lutago
14	Alpenroyal Hotel Gourmet & Spa	Selva Di Val Gardena
15	Alpin Dolomites	Alpe Di Siusi
16	Alpin Garden Wellness Resort-Adults Only	Ortesei
17	Altafiumara Resort & Spa	Villa San Giovanni
18	Ambasciatori Palace Hotel	Via Veneto, Roma
19	Antonello Colonna Resort & Spa	Labico
20	Aquatio Cave Luxury Hotel &Spa	Sassi Di Matera, Matera
21	Argentario Golf Resort & Spa	Porto Ercole
22	Argentario Lagoon Resort & Spa	Porto Ercole
23	Armani Hotel Milano	Milan
24	Arosea Life Balance Hotel	Santa Valpurga
25	Augustus Hotel & Resort	Forte Dei Marmi
26	Baglioni Hotel Cala Del Porto- The Leading Hotels Of The World	Punta Ala
27	Baglioni Hotel Carlton	Milan
28	Baglioni Hotel Luna	San Marco, Venecia
29	Baglioni Hotel Regina	Via Veneto, Roma
30	Bagni Di Pisa	San Giuliano Terme
31	Bärenhotel	Valdaora
32	Bauer Palazzo	San Marco, Venecia
33	Bauer Palladio Hotel & Spa	Giudecca, Venecia
34	Bellevue Syrene	Sorrento
35	Belmond Castello Di Casole	Casole D´Elsa
36	Belmond Gran Hotel Timeo	Centro, Taormina
37	Belmond Hotel Caruso	Ravello
38	Belmond Hotel Cipriani	Giudecca, Venecia

39	Belmond Hotel Splendido	Portofino
40	Belmond Splendido Mare	Portofino
41	Belmond Villa San Michele	Fiesole
42	Belmond Villa Sant´T Andrea	Taormina
43	Borgo Dei Conti Resort	Monte Petriolo
44	Borgo Egnazia	Savelletri
45	Borgo La Chiaracia Resort & Spa	Castel Giorgio
46	Borgo San Felice	Castelnuovo Berardenga
47	Borgobianco Resort & Spa	Polignano A Mare
48	Boutique Hotel Don Alfonso 1890	Sant´T Agata Sui Due Golfi
49	Boutique Hotel Paradiso	Milano Marittima
50	Bulgari Hotel Milano	Milan
51	Byblos Art Hotel Villa Amistà	San Pietro In Cariano
52	Ca´Sagredo Hotel	Cannaregio, Venecia
53	Calette Nº 5	Cefalú
54	Campzero Active & Luxury Resort	Champoluc
55	Canne Bianche Lifestyle Hotel	Torre Canne
56	Capo La Gala Hotel & Spa	Vico Equense
57	Capofaro Locanda & Malvasia	Malfa
58	Caportigia Boutique Hotel	Siracusa
59	Capri Palace	Anacapri
60	Capri Tiberio Palace	Capri
61	Casa Angelina Lifestyle	Praiano
62	Casa Fantini- Lake Time	Pella
63	Casa Morgano	Capri
64	Castadiva Resort & Spa	Blevio
65	Castel Monastero	Castelnuovo Berardenga
66	Castel Porrona Relais & Spa	Porrona
67	Castello Banfi	Poggio Alle Mura
68	Castello Del Nero Hotel & Spa	Tavarnelle Val Di Pesa
69	Castello Di Spaltenna Exclusive Resort & Spa	Gaiole In Chianti
70	Castello Di Velona Resort Thermal Spa & Winery	Montalcino
71	Castello Orsini Hotel	Nerola
72	Catello Dal Pozzo	Oleggio Castello
73	Catello Di Guarene	Guarene
74	Cervo Hotel, Costa Smeralda Resort	Porto Cervo
75	Chateau Monfort-Relais & Chateaux	Milan
76	Chia Laguna- Hotel Laguna	Chia
77	Colonna Grand Hotel Capo Testa	Sata Teresa Gallura
78	Colonna Pevero Hotel	Porto Cervi
79	Colonna Resort	Porto Cervo
80	Corso 281 Luxury Suites	Pateon, Roma
81	Covo Dei Saraceni	Positano City Centre, Positano
82	Cristallo, Luxury Collection Resort &Spa	Cortina D´Ampezzo

83	Diamond Resort Naxos Taormina	Giardini-Naxos
84	DOM Hotel Roma	Navona, Roma
85	Due Torri Hotel	Verona
86	Eight Hotel Paraggi	Santa Margherita Ligure
87	Eight Hotel Portofino	Portofino
88	Elizabeth Unique Hotel	España, Roma
89	Eremo Della Ciubiliana	Contrada Giubiliana
90	Eureka Palace	Contrada Maeggio
91	Excelsior Hotel Gallia	Milan
92	Excelsior Palace Hotel	Rapallo
93	Falisia, A Luxury Collection Resort & Spa, Portopiccolo	Sistiana
94	Falkensteiner Hotel &Spa Jesolo	Piazza Milano, Lido Di Jesolo
95	Falkensteiner Resort Capo Boi	Villasimius
96	Faro Capo Sparivento	Chia
97	Fendi Private Suites	España, Roma
98	Feuerstein Nature Family Resort	Fleres
99	Fifty House	Porta Vittoria, Milan
100	Fifty House Soho	Milan
101	Fonte Del Benessere Resort	Castelpetroso
102	Fonteverde	San Casciano Dei Bagni
103	Four Seasons Hotel Firenze	Florencia
104	Four Seasons Hotel Milano	Milan
105	Furnirussi Tenuta	Carpignano Salentino
106	Gallia Palace Hotel- Relais & Chateaux	Punta Ala
107	Giardino Di Costanza Resort	Mazara Del Vallo
108	Giardino Marling	Marlengo
109	Golden Tower Hotel & Spa	Florencia
110	Golf & Spa Resort Andreus	San Leonardo In Passiria
111	Golfo Dei Poeti Relais &Spa	Amgelia
112	Gran Hotel Fasano	Gardone Riviera
113	Gran Hotel Hotel Billia	Saint-Vicent
114	Gran Hotel Sitea	Turín
115	Grand Hotel La Sonrisa	Sant ´Antonio Abate
116	Grand Hotel & La Pace Spa	Montecatini Terme
117	Grand Hotel Alassio Resort & Spa	Alassio
118	Grand Hotel Ambasciatori	Sorrento
119	Grand Hotel Angiolieri	Vico Equense
120	Grand Hotel Bellavista Palace & Golf	Montecatini Terme
121	Grand Hotel Cocumella	Sant ´Agnello
122	Grand Hotel Continental Siena	Siena
123	Grand Hotel Courmayeur Mont Blanc	Courmayeur
124	Grand Hotel Da Vinci	Cesenatico
125	Grand Hotel De La Minerve	Panteon, Roma
126	Grand Hotel De La Ville	Parma
127	Grand Hotel Dei Dogi, The Dedica Anthology	Cannaregio, Venecia

128	Grand Hotel Des Bains	Riccione
129	Grand Hotel Des Illes Borromees	Stresa
130	Grand Hotel Et De Milan	Milan
131	Grand Hotel Excelsior	Ischia Porto, Isquia
132	Grand Hotel Excelsior Vittoria	Centro Del Sorrento, Sorrento
133	Grand Hotel Il Moresco	Ischia Porto, Isquia
134	Grand Hotel Imperiale	Forte Dei Marmi
135	Grand Hotel La Favorita	Sorrento
136	Grand Hotel Ma&Ma Resort	La Maddalena
137	Grand Hotel Majestic Gia´ Baglioni	Bolonia
138	Grand Hotel Mare Resort & Spa	Bordighera
139	Grand Hotel Minareto	Plemmirio
140	Grand Hotel Ortigia	Ortigia, Siracusa
141	Grand Hotel Palace	Marsala
142	Grand Hotel Palace Rome	Via Veneto, Roma
143	Grand Hotel Palazzo Livorno	Livorno
144	Grand Hotel Parker´S	Vittorio Emanuele, Napoles
145	Grand Hotel Plaza	España, Roma
146	Grand Hotel Poltu Quatu	Porto Cervo
147	Grand Hotel Portovenere	Portovenere
148	Grand Hotel Punta Molino Terme	Isquia Porto, Isquia
149	Grand Hotel Rimini E Residenza Parco Fellini	Puerto Deportivo De Rimini, Rimini
150	Grand Hotel Ritz	Flaminio, Roma
151	Grand Hotel Royal	Sorrento
152	Grand Hotel Royal E Golf	Courmayeur
153	Grand Hotel Salsomaggiore	Salsomaggiore Terme
154	Grand Hotel San Pietro	Taormina
155	Grand Hotel Savoia	Piazza Principe, Génova
156	Grand Hotel Savoia	Cortina D´Ampezzo
157	Grand Hotel Terme	Montegrotto Terme
158	Grand Hotel Terme	Sirmione
159	Grand Hotel Tremezzo	Tremezzo
160	Grand Hotel Trieste & Victoria	Abano Terme
161	Grand Hotel Vesuvio	Lungomare Caraccio, Nápoles
162	Grand Hotel Via Veneto	Via Veneto, Roma
163	Grand Hotel Vigna Nocelli	Lucera
164	Grand Hotel Villa Igiea Palermo	Palermo
165	Grand Hotel Villa Serbelloni	Bellagio
166	Grand Hotel Wagner	Ruggero Settimo, Palermo
167	Grand Melia Rome	Trastevere, Roma
168	Grande Albergo Delle Nazioni	Bari
169	Greif Hotel Maria Theresia	Trieste

170	Grindi Suite Relais De Chambre	Santa Teresa Gallura
171	Harry´S Bar Trevi Hotel &Restaurant	Trevi, Roma
172	Hasseler Roma	España, Roma
173	Helvetia & Bristol Fireze	Florencia
174	Hilton Molino Stucky Venice	Giudecca, Venecia
175	Histò San Pietro Sul Mar Piccolo	Tarento
176	Hotel Abi D´Oru	Porto Rotondo
177	Hotel Ansitz Plantischerhof	Merano
178	Hotel Baglio Oneto Dei Principi Di San Lorenzo	Marsala
179	Hotel Bella Riva	Gardone Riviera
180	Hotel Bernini Palace	Florencia
181	Hotel Botanico San Lazzaro	Maiori
182	Hotel Bristol Buja	Abano Terme
183	Hotel Byron	Forte Dei Marmi
184	Hotel Caesar Augustus	Anacapri
185	Hotel Chalet Del Sogno	Madonna Di Campiglio
186	Hotel Chalet Mirabell	Avelengo
187	Hotel D´Inghilterra Roma	España, Roma
188	Hotel Danieli, A Luxury Collection Hotel	Castello, Venecia
189	Hotel Don Ferrante	Monopoli
190	Hotel Duchessa Isabella	Ferrara
191	Hotel Due Torri	Abano Terme
192	Hotel Eden- Dorchester Collection	Via Veneto, Roma
193	Hotel El Jebel	Centro, Taormina
194	Hotel Esplanade Tergesteo	Montegrotto Terme
195	Hotel Excelsior	Pesaro
196	Hotel Excelsior Venice	Lido De Venecia
197	Hotel Fanes	San Cassiano
198	Hotel Gabbia D´Oro	Verona
199	Hotel Gardena Grödnerholf	Ortisei
200	Hotel Greif	Pineta, Lignano Sabbiadoro
201	Hotel Hermitage	Portoferraio
202	Hotel Hermitage Relais & Chateaux	Breuil-Cervinia
203	Hotel II Bottaccio Relais & Chateaux	Montignoso
204	Hotel Indico Rome	Navona, Roma
205	Hotel La Rocca Resort & Spa	Baja Sardinia
206	Hotel Le Agavi	Positano
207	Hotel Le Fontanelle	Pianella
208	Hotel Le Massif	Courmayeur
209	Hotel Lido Palace- The Leading Hotels Of The World	Riva Del Garda
210	Hotel Locarno	España, Roma
211	Hotel Londra Palace	Castello, Venecia
212	Hotel Lord Byron	Flaminio, Roma
213	Hotel Lungarno- Lungarno Collection	Florencia

214	Hotel Magna Pars	Navigli, Milan
215	Hotel Majestic Roma	Via Veneto, Roma
216	Hotel Mare Blu Terme	Isquia Porto, Isquia
217	Hotel Marinagri	Policoro
218	Hotel Marinedda Thalasso &Spa	Isola Rossa
219	Hotel Masseria Donnaloia	Monopoli
220	Hotel Metropole	Castello, Venecia
221	Hotel Metropole Taormina	Taormina
222	Hotel Monika	Sesto
223	Hotel Montchalet	Ortisei
224	Hotel Montebello Splendid	Florencia
225	Hotel Palazzo Manfredi- Relais & Chateaux	Rione Monti, Roma
226	Hotel Palazzo Papaleo	Otranto
227	Hotel Piccolo Sant´Andrea	Praiano
228	Hotel Pierre Milano	Milan
229	Hotel Porto Pirgos	Parghelia
230	Hotel Premier & Suites	Milano Marittima
231	Hotel President Terme	Abano Terme
232	Hotel Principe Di Savoia	Milan
233	Hotel Principe Forte Dei Marmi	Forte Dei Marmi
234	Hotel Punta Tragara	Capri
235	Hotel Quelle Nature Spa Resort	Santa Magdalena In Casies
236	Hotel Quisisana	Capri
237	Hotel Raito Wellness & Spa	Vietri Sul Mare
238	Hotel Raphael- Relais & Chateaux	Navona, Roma
239	Hotel Regency	Florencia
240	Hotel Rua Frati 48 In San Francesco	Módena
241	Hotel Santa Caterina	Amalfi
242	Hotel Sassongher	Corvara In Badia
243	Hotel Seeleiten	Caldaro Sulla Strada Del Vino
244	Hotel Spinale	Madonna Di Campiglio
245	Hotel Splendide Royal	Via Veneto, Roma
246	Hotel Sporting	Porto Rotondo
247	Hotel Villa Athena	Agrigento
248	Hotel Villa Cipriani	Asolo
249	Hotel Villa Condulmer	Mogliano Veneto
250	Hotel Villa Del Sogno	Gardone Riviera
251	Hotel Villa E Palazzo Aminta	Stresa
252	Hotel Villa Franca	Positano
253	Hotel Villa Nacalua	Città Sant´Angelo
254	Hotel Villa Ottone	Portoferraio
255	Hotel Vilón- Smart Luxury Hotels Of The World	España, Roma
256	Hotel Vittoria	Pésaro
257	Hotel Vittoria	Brescia

258	Hotel VIU Milan	Milan
259	Hotel Waldorf	Milano Marttima
260	Hotel Weinegg	Appiano Sulla Strada Del Vino
261	I Monasteri Golf Resort	Floridia
262	I-Suite Hotel	Puerto Deportivo De Rimini, Rimini
263	II Boscareto Resort & Spa	Serralunga D´Alba
264	II Castelfaldi-Tui Blue Selection	Castelfalfi
265	II Palmento Hotel Relais	Locorotondo
266	II Pellicano	Porto Ercole
267	II Saliatino	Campo Di Marte, Florencia
268	II San Cristoforo	Ercolano
269	II San Pietro Di Positano	Laurito, Positani
270	II Sereno Lago Di Como	Torno
271	Imperiale Palace Hotel	Santa Margherita Ligure
272	Is Arenas Resort	Narbolia
273	J.K. Place Firenze	Florencia
274	J.K.Place Capri	Capri
275	J.K.Place Roma	España, Roma
276	JW Marriott Venice Resort &Spa	Venecia
277	Karidria Hotel & Thalasso Spa	Castellaneta Marina
278	L´Albergo Dellla Regina Isabella	Lacco Ameno, Isquia
279	L´Andana Tenuta La Badiola	Castiglione Della Pescaia
280	L´Araba Fenice	Altavilla Silentina
281	L´Ea Bianca Luxury Resort	Baja Sardinia
282	La Bagnaia Golf & SPA Resort Siena	Bagnaia
283	La Fiermontina Urban Resort In Lecce	Old Town, Lecce
284	La Griffe Roma	Republica, Roma
285	La Locanda Del Carrudo	Mattinata
286	La Maiena Meran Resort	Marlengo
287	La Meridiana Relais & Chateaux	Garlenda
288	La Peschiera	Savelletri
289	La Plage Resort	Taormina
290	La Posta Vecchia Hotel	Ladispoli
291	La Ribezza Boutique Hotel	Monforte D´Alba
292	La Scalinatella	Capri
293	La Sommità Relais & Chateaux	Ostuni
294	La Suite Hotel & Spa	Passo Del Tonale
295	La Villa Del Re- Adults Only	Castiadas
296	Le Alcove Luxury Hotel Nei Trulli	Alberobello
297	Le Sirenuse	Positano City Center, Positano
298	Le Tre Vaselle Resort & SPA	Torgiano
299	Lefay Resort & Spa Lago Di Garda	Gargnano
300	LHP Hotel Montecatini Palace & SPA	Montecatini Terme

301	LHP Hotel River & Spa	Florencia
302	LHP Hotel Santa Margherita Palace & Spa	Santa Margherita Ligure
303	Lifestyle Suites Rome	Navona, Roma
304	Ludwig Boutique Hotel	Bolsena
305	Mandarin Oriental Milan	Milan
306	Margutta 19	España, Roma
307	Masseria II Melograno	Monopoli
308	Masseria Muzza	Otranto
309	Masseria Relais Del Cardinale	Pezze Di Greco
310	Masseria San Domenico	Savelletri
311	Masseria Torre Coccaro	Savelletri
312	Mazzarelli Creative Resort	Polignano A Mare
313	Me Milan II Duca	Milan
314	Mec Paestum Hotel	Paestum
315	Meliá Campione	Campione D´Italia
316	Melia Genova	Genova
317	Meliá Milano	Feria De Milan, Milano
318	Melià Villa Capri Hotel & Spa- Adults Only	Anacapri
319	Mezzatorre Hotel & Spa	Forio Di Ischia, Isquia
320	Mirabell Dolomiten Wellness Residenz	Valdaora
321	Miramare E Castello	Ischia Porto, Isquia
322	Miramare The Palace Resort	San Remo
323	Miramonti Majestic Grand Hotel	Cortina D´Ampezzo
324	Monastero Santa Rosa Hotel & Spa	Conca Dei Marini
325	Mont Blanc Hotel Village	La Salle
326	Montana Lodge &Spa	La Thuile
327	NH Collection Firenze Porta Rossa	Florencia
328	NH Collection Grand Hotel Convento Di Amalfi	Almafi
329	NH Collection Milano Resort President	Milan
330	NH Collection Palazzo Cinquecento	Estacion De Termini, Roma
331	NH Collection Taormina	Taormina
332	Nun Assiri Relais &Spa Museum	Asís
333	Oasi Olimpia Relais	Sant´Agata Sui Due Golfi
334	Ortea Luxury Palace	Ortigia, Siracura
335	Palace Hotel	Milano Marittima
336	Palazzinag	San Marco, Venecia
337	Palazzo Arzaga Hotel, Spa & Golf Resort	Calvagese Della Riviera
338	Palazzo Dama	España, Roma
339	Palazzo Del Corso- Boutique Hotel	Gallipoli
340	Palazzo Ducale Venturi-Luxury Relais &Wellness	Minervio Di Lecce
341	Palazzo Gattini Luxury Hotel	Sassi Di Matera, Matera
342	Palazzo Margherita	Bernalda
343	Palazzo Matteotti, The Dedica Anthology	Milan

344	Palazzo Montemartini Rome, A Radisson Collection Hotel	Estacion De Termini, Roma
345	Palazzo Naiadi, The Dedica Anthology	Republica, Roma
346	Palazzo Parigi Hotel &Grand Spa	Milan
347	Palazzo Vernart Luxury Hotel	Santa Croce, Venecia
348	Palm Suites	Rione Monti, Roma
349	Paradise Resort Sardegna	San Teodoro
350	Parco Dei Principi	Sorrento
351	Parco Dei Principi Grand Hotel & Spa	Flaminio, Roma
352	Parco Dei Principi Hotel	Roccella Ionica
353	Park Hotel Imperial	Limone Sul Gardal
354	Park Hotel Mignon	Merano
355	Park Hotel Pacciosi	Parma City Centre, Parma
356	Park Hyatt Milano	Milan
357	Patria Palace Lecce	Old Town, Lecce
358	Petra Segreta Resort & Spa	San Pantaleo
359	Pitrizza, A Luxury Collection Hotel	Porto Cervo
360	Pizzomunno Vieste Palace Hotel	Vieste
361	Portrait Firenze-Lungaro Collection	Florencia
362	Portrait Roma Lungaro Collection	España, Roma
363	Praia Art Resort	Le Castella
364	Pullman Timi Ama Sardegna	Villasimius
365	QC Terme Grand Hotel Bagni Nuovi	Bormio
366	QC Termeroma Spa And Resort	Fiumicino
367	Quellenhof Luxury Resort Passeier	San Martino In Passiria
368	Radisson Blu Es. Hotel, Roma	Esquilino, Roma
369	Relais & Chateaux Hotel Castel Fragsburg	Merano
370	Relais & Chateaux Il Falconiere	Cortona
371	Relais & Chateaux Il Borro	San Giustino Valdarno
372	Relais &Chateaux Villa Crespi	Orta San Giulio
373	Relais Antica Babia	Ragusa
374	Relais Ca´Sabbioni	Marghera
375	Relais Ducale Spa & Pool	Pescocostanzo
376	Relais Et Chateaux Hotel Villa Franceschi	Mira
377	Relais Paradiso	Vietri Sul Mare
378	Relais San Lorenzo	Ciudad Alta De Bérgamo, Bergamo
379	Relais San Maurizio	Santo Stefano Belbo
380	Relais Santa Croce By Baglioni Hotels	Florencia
381	Relais Todini	Collevalenza
382	Relais Unico Castel Rosso	Cherasco
383	Relais Villa San Martino	Martina Franca
384	Resort Dei Limoni	Lucca
385	Risorgiomento Resort- Vestas Hotels & Resort	Old Town, Lecce
386	Rocco Forte Hotel De Russie	España, Roma
387	Rocco Forte Hotel Savoy	Florencia

388	Roma Luxus Hotel	Rione Monti, Roma
389	Romano Palace Luxury Hotel	Catania
390	Romantik Hotel Turm	Fiè Alli Sciliar
391	Romazzino, A Luxury Collection Hotel	Porto Cervo
392	Rome Cavalieri, A Waldorf Astoria Resort	Trionfale, Roma
393	Rosa Alpina Hotel & Spa	San Cassiano
394	Rosapetra SPA Resort	Cortina D´Ampezzo
395	Rosewoord Castiglion Del Bosco	Castiglione Del Bosco
396	Royal Hotel Sanremo	San Remo
397	San Clemente Palace Kempinski Venice	Venecia
398	San Montano Resort & Spa	Lacco Ameno, Isquia
399	Sangiorgio Resort & Spa	Cutrofiano
400	Savoy Beach Hotel & Termal Spa	Bibione Spiaggia, Bibione
401	Seiser Alm Urthaler	Alpe Di Siusi
402	Sikelia Luxury Hotel	Pantelleria
403	Sina Bermini Bristol	Trevi, Roma
404	Sina BRUFANI	Old Town, Perugia
405	Sina Centurion Palace	Dorsoduro, Venecia
406	Sina The Gray	Milan
407	Sina Villa Medici, Autograph Collection	Florencia
408	Singer Palace Hotel	Panteon, Roma
409	Sofitel Rome Villa Borghese	Via Veneto, Roma
410	Sole In Me Resort	Ostuni
411	SPA &Relax Hotel Erika	Tirolo
412	Splendido Bay Luxury Spa Resort	Padenghe Sul Garda
413	Style Hotel	Milan
414	Tenne Lodges	Racines
415	Terme Di Saturnia Spa & Golf Resort	Saturnia
416	Terme Manzi Hotel &Spa	Casamicciola Terme , Isquia
417	The Ashbee Hotel	Taormina
418	The First Roma Arte	España, Roma
419	The First Roma Dolce	España, Roma
420	The Gritti Palace, A Luxiry Collection Hotel	San Marco, Venecia
421	The H´All Tailor Suites Roma	Flaminio, Roma
422	The Pantheon Iconic Rome Hotel	Panteon, Roma
423	The ST. Regis Florence	Florencia
424	The St. Regis Rome	Republica, Roma
425	The Westin Excelsior	Florencia
426	The Westin Excelsior Rome	Via Veneto Roma
427	The Westin Palace	Estacion Milán
428	Therasia Resort Sea And Spa	Vulcano
429	Tombolo Talasso Resort	Marini Di Castagneto Carducci
430	Townhouse Duomo	Milan
431	Townhouse Galleria	Milan
432	Verdura Resort	Ribera

433	Vigilius Montain Resort	Lana
434	Villa Abbazia Relais & Chateaux	Follina
435	Villa Afrodite	Bovalino Marina
436	Villa Cora	Piazzale Michangelo, Florencia
437	Villa Cordevigo Wine Relais	Cavaion Veronese
438	Villa Cortine Palace Hotel	Sirmione
439	Villa Del Quar	San Pietro In Cariano
440	Villa Eden Leading Park Retreat	Merano
441	Villa Eden Luxury Resort	Gardone Riviera
442	Villa Foscarini Corcaro	Gorgo At Monticano
443	Villa La Massa	Bagno A Ripoli
444	Villa La Vedetta	Piazzale Michelangelo, Florencia
445	Villa Las Tronas Hotel & SPA	Alguer
446	Villa Lattanzi	Marina Palmense
447	Villa Le Calvane	Monterpertoli
448	Villa Le Maschere	Barberino Di Mugello
449	Villa Marina Capri Hotel & Spa	Capri
450	Villa Mediterranea Capri	Capri
451	Villa Neri Resort & Spa	Linguaglossa
452	Villa Orso Griogio	Ronzone
453	Villa Paola	Tropea
454	Villa Tolomei Hotel & Resort	Florencia
455	Villa Treville	Arienzo, Positano
456	Ville Sull´Arno	Lungarno Del Tempio, Florencia
457	Vista Palazzo Lago Di Como	Como
458	Vistaterra	Parella
459	VOI Grand Hotel Atlantis Bay	Taormina
460	VOI Grand Hotel Mazzarò Sea Palace	Taormina
461	Wellness Hotel Principe	Fanusa

ANEXO II. TABLA 17 - FIABILIDAD INDIVIDUAL DE LOS SUJETOS

TABLE 17.1 RASCH 5.xlsx ZOU004WS.TXT Apr 18 2019 12:33
INPUT: 357 PERSON 10 ITEM REPORTED: 357 PERSON 10 ITEM 7 CATS WINSTEPS 4.1.0

PERSON: REAL SEP.: 2.55 REL.: .87 ... ITEM: REAL SEP.: 23.39 REL.: 1.00

PERSON STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-AL CORR.	PTMEASUR-AL EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	PERSON
7	147	8	6.26	.74	.16	-2.2	.16	-1.5	.96	.73	100.0	74.3	H9
42	180	10	5.80	.61	.39	-1.4	.35	-1.4	.96	.81	90.0	71.1	H46
16	146	8	5.74	.70	.63	-.6	.54	-.7	.89	.75	87.5	71.7	H18
68	146	8	5.74	.70	.73	-.3	.63	-.5	.87	.75	87.5	71.7	H73
1	163	9	5.73	.65	.54	-.9	.48	-.9	.91	.79	88.9	71.2	H2
35	163	9	5.73	.65	.60	-.7	.52	-.8	.94	.79	88.9	71.2	H39
38	163	9	5.73	.65	1.63	1.2	1.34	.7	.87	.79	66.7	71.2	H42
64	163	9	5.73	.65	1.43	.9	1.35	.7	.77	.79	66.7	71.2	H69
11	179	10	5.43	.59	.87	-.1	.78	-.3	.92	.82	70.0	67.7	H13
22	179	10	5.43	.59	1.13	.4	1.14	.4	.78	.82	50.0	67.7	H25
110	179	10	5.43	.59	1.30	.7	1.23	.6	.85	.82	50.0	67.7	H118
118	179	10	5.43	.59	.32	-1.8	.36	-1.5	.93	.82	90.0	67.7	H127
4	162	9	5.32	.63	1.59	1.2	1.40	.9	.79	.79	44.4	67.6	H6
14	162	9	5.32	.63	.93	.0	.83	-.2	.95	.79	66.7	67.6	H16
34	145	8	5.27	.67	1.64	1.2	1.40	.8	.80	.75	75.0	67.3	H38
60	145	8	5.27	.67	1.35	.8	1.27	.7	.52	.75	37.5	67.3	H65
54	127	7	5.17	.72	.67	-.5	.61	-.6	.87	.77	85.7	66.7	H59
62	127	7	5.13	.72	.53	-.9	.49	-.9	.90	.77	85.7	66.8	H67
18	178	10	5.09	.58	.51	-1.2	.50	-1.2	.88	.82	80.0	64.1	H20
46	178	10	5.09	.58	1.05	.3	1.01	.2	.82	.82	80.0	64.1	H50
70	178	10	5.09	.58	1.70	1.5	1.49	1.1	.84	.82	70.0	64.1	H75
105	178	10	5.09	.58	.55	-1.1	.54	-1.1	.89	.82	80.0	64.1	H112
2	161	9	4.94	.61	.64	-.7	.60	-.8	.92	.79	77.8	63.3	H3
32	161	9	4.94	.61	.49	-1.2	.49	-1.2	.87	.79	77.8	63.3	H35
41	161	9	4.94	.61	.96	.1	.92	.0	.85	.79	55.6	63.3	H45
94	161	9	4.94	.61	1.53	1.2	1.39	.9	.86	.79	88.9	63.3	H100
155	161	9	4.94	.61	.44	-1.4	.46	-1.3	.88	.79	77.8	63.3	H166
21	144	8	4.83	.65	.46	-1.3	.45	-1.3	.86	.75	75.0	62.0	H24
29	144	8	4.83	.65	1.40	.9	1.28	.7	.57	.75	50.0	62.0	H32
47	144	8	4.83	.65	1.34	.8	1.21	.6	.79	.75	87.5	62.0	H51
67	144	8	4.83	.65	1.17	.5	1.08	.3	.91	.75	50.0	62.0	H72
37	177	10	4.76	.56	1.30	.8	1.20	.6	.90	.82	90.0	59.4	H41
44	177	10	4.76	.56	.78	-.4	.77	-.5	.91	.82	60.0	59.4	H48
48	177	10	4.76	.56	.69	-.7	.67	-.8	.93	.82	80.0	59.4	H53
140	177	10	4.76	.56	1.31	.8	1.41	1.0	.72	.82	70.0	59.4	H150
147	177	10	4.76	.56	1.25	.7	1.16	.5	.82	.82	60.0	59.4	H158
6	126	7	4.63	.69	.55	-.9	.54	-.9	.85	.77	57.1	60.2	H8
10	160	9	4.58	.59	.74	-.5	.71	-.6	.90	.79	44.4	57.9	H12
25	160	9	4.58	.59	1.78	1.6	1.66	1.4	.93	.79	55.6	57.9	H28
39	160	9	4.58	.59	.83	-.3	.81	-.3	.83	.79	66.7	57.9	H43
40	160	9	4.58	.59	.96	.1	.92	.0	.91	.79	44.4	57.9	H44
52	160	9	4.58	.59	.99	.1	.96	.1	.85	.79	22.2	57.9	H57
61	176	10	4.45	.56	1.30	.8	1.24	.7	.89	.82	60.0	56.4	H66
93	176	10	4.45	.56	.58	-1.1	.58	-1.1	.95	.82	60.0	56.4	H99
101	176	10	4.45	.56	1.22	.6	1.14	.5	.91	.82	40.0	56.4	H107
318	143	8	4.43	.63	1.62	1.3	1.52	1.1	.76	.76	37.5	57.1	H358
116	142	8	4.40	.63	1.25	.7	1.29	.7	.64	.81	75.0	57.6	H125
165	159	9	4.30	.59	.43	-1.5	.43	-1.6	.89	.81	88.9	57.4	H176
191	159	9	4.30	.59	.74	-.5	.71	-.6	.86	.81	44.4	57.4	H209
20	159	9	4.23	.58	1.44	1.1	1.36	.9	.93	.79	55.6	56.4	H22
31	159	9	4.23	.58	.56	-1.1	.56	-1.1	.90	.79	88.9	56.4	H34
71	159	9	4.23	.58	1.91	1.8	1.84	1.7	.73	.79	44.4	56.4	H76
112	159	9	4.23	.58	.59	-1.0	.58	-1.0	.89	.79	66.7	56.4	H120
125	159	9	4.23	.58	.83	-.3	.83	-.3	.88	.79	66.7	56.4	H135
148	159	9	4.23	.58	.70	-.6	.68	-.7	.87	.79	44.4	56.4	H159
164	159	9	4.23	.58	1.54	1.2	1.44	1.1	.87	.79	33.3	56.4	H175
201	159	9	4.23	.58	1.38	.9	1.28	.7	.89	.79	44.4	56.4	H223
5	175	10	4.14	.55	.59	-1.0	.59	-1.1	.91	.82	70.0	57.1	H7
57	175	10	4.14	.55	.50	-1.3	.49	-1.4	.90	.82	70.0	57.1	H62
75	175	10	4.14	.55	.68	-.7	.65	-.8	.86	.82	70.0	57.1	H80
83	175	10	4.14	.55	.60	-1.0	.61	-1.0	.94	.82	70.0	57.1	H89
96	175	10	4.14	.55	.47	-1.5	.47	-1.5	.93	.82	90.0	57.1	H102
104	175	10	4.14	.55	1.33	.9	1.24	.7	.77	.82	60.0	57.1	H111

109	175	10	4.14	.55	1.36	.9	1.27	.8	.80	.82	60.0	57.1	H117
119	175	10	4.14	.55	1.23	.7	1.16	.5	.90	.82	50.0	57.1	H128
134	175	10	4.14	.55	1.72	1.6	1.66	1.5	.79	.82	30.0	57.1	H144
142	175	10	4.14	.55	1.69	1.5	1.68	1.5	.78	.82	30.0	57.1	H153
145	175	10	4.14	.55	1.45	1.1	1.42	1.1	.83	.82	30.0	57.1	H156
221	175	10	4.14	.55	1.23	.7	1.18	.5	.94	.82	30.0	57.1	H243
230	175	10	4.14	.55	.84	-.3	.87	-.2	.76	.82	50.0	57.1	H254
356	175	10	4.14	.55	1.23	.7	1.18	.5	.94	.82	30.0	57.1	H414
15	142	8	4.04	.62	1.40	.9	1.36	.9	.72	.76	62.5	58.1	H17
56	142	8	4.04	.62	.51	-1.1	.51	-1.2	.88	.76	87.5	58.1	H61
69	142	8	4.04	.62	1.19	.5	1.15	.5	.78	.76	62.5	58.1	H74
74	141	8	4.02	.62	1.22	.6	1.24	.6	.71	.81	50.0	57.6	H79
8	158	9	3.89	.58	1.13	.4	1.09	.4	.77	.80	55.6	58.9	H10
78	158	9	3.89	.58	1.26	.7	1.18	.5	.80	.80	55.6	58.9	H83
82	158	9	3.89	.58	.50	-1.2	.51	-1.2	.96	.80	77.8	58.9	H88
128	158	9	3.89	.58	.59	-.9	.59	-1.0	.90	.80	77.8	58.9	H138
130	158	9	3.89	.58	1.26	.7	1.18	.5	.80	.80	55.6	58.9	H140
135	158	9	3.89	.58	1.96	1.8	1.91	1.8	.73	.80	33.3	58.9	H145
154	158	9	3.89	.58	.58	-1.0	.58	-1.0	.94	.80	77.8	58.9	H165
158	158	9	3.89	.58	.53	-1.1	.52	-1.2	.87	.80	77.8	58.9	H169
13	107	6	3.87	.72	.62	-.7	.64	-.6	.85	.79	50.0	59.6	H15
357	107	6	3.87	.72	1.51	1.0	1.55	1.1	.65	.79	16.7	59.6	H415
72	174	10	3.84	.55	1.30	.8	1.25	.7	.89	.82	60.0	59.8	H77
106	174	10	3.84	.55	.37	-1.8	.36	-1.9	.93	.82	80.0	59.8	H113
111	174	10	3.84	.55	.64	-.8	.67	-.7	.89	.82	60.0	59.8	H119
123	174	10	3.84	.55	.57	-1.1	.59	-1.0	.97	.82	80.0	59.8	H132
124	174	10	3.84	.55	1.12	.4	1.07	.3	.92	.82	60.0	59.8	H134
131	174	10	3.84	.55	1.21	.6	1.14	.5	.82	.82	60.0	59.8	H141
133	174	10	3.84	.55	.74	-.5	.75	-.5	.82	.82	60.0	59.8	H143
153	174	10	3.84	.55	1.18	.6	1.10	.4	.79	.82	60.0	59.8	H164
162	174	10	3.84	.55	1.00	.2	1.02	.2	.78	.82	60.0	59.8	H173
167	174	10	3.84	.55	1.21	.6	1.14	.5	.82	.82	60.0	59.8	H178
171	174	10	3.84	.55	.98	.1	.97	.1	.80	.82	60.0	59.8	H182
276	174	10	3.84	.55	.56	-1.1	.57	-1.1	.94	.82	80.0	59.8	H305
23	124	7	3.73	.66	.38	-1.5	.37	-1.5	.88	.77	85.7	60.7	H26
121	124	7	3.73	.66	.38	-1.5	.37	-1.5	.88	.77	85.7	60.7	H130
90	156	9	3.65	.58	.91	.0	.93	.0	.80	.84	66.7	62.2	H96
3	141	8	3.65	.62	1.16	.5	1.12	.4	.71	.76	62.5	61.8	H4
9	141	8	3.65	.62	1.11	.4	1.09	.4	.81	.76	62.5	61.8	H11
19	141	8	3.65	.62	1.11	.4	1.09	.4	.81	.76	62.5	61.8	H21
26	141	8	3.65	.62	.34	-1.7	.33	-1.7	.89	.76	87.5	61.8	H29
80	141	8	3.65	.62	.44	-1.3	.45	-1.3	.97	.76	87.5	61.8	H85
103	141	8	3.65	.62	.34	-1.7	.33	-1.7	.89	.76	87.5	61.8	H109
53	140	8	3.64	.61	.66	-.6	.68	-.6	.84	.81	62.5	61.4	H58
50	157	9	3.63	.58	.77	-.4	.73	-.5	.89	.81	66.7	62.2	H55
150	157	9	3.63	.58	1.13	.4	1.11	.4	.81	.81	44.4	62.2	H161
12	156	9	3.62	.57	1.05	.3	1.03	.2	.86	.84	44.4	61.8	H14
59	156	9	3.62	.57	.50	-1.2	.49	-1.2	.90	.84	66.7	61.8	H64
84	156	9	3.62	.57	1.00	.2	.97	.1	.94	.84	66.7	61.8	H90
17	157	9	3.56	.58	1.12	.4	1.08	.3	.93	.80	66.7	62.1	H19
24	157	9	3.56	.58	1.00	.2	1.00	.2	.90	.80	66.7	62.1	H27
33	157	9	3.56	.58	1.19	.5	1.19	.6	.75	.80	44.4	62.1	H36
49	157	9	3.56	.58	.91	.0	.92	.0	.77	.80	66.7	62.1	H54
73	157	9	3.56	.58	.56	-1.0	.58	-.9	.89	.80	66.7	62.1	H78
87	157	9	3.56	.58	1.19	.5	1.15	.5	.92	.80	66.7	62.1	H93
89	157	9	3.56	.58	1.00	.2	1.00	.2	.90	.80	66.7	62.1	H95
91	157	9	3.56	.58	.32	-1.9	.32	-1.9	.92	.80	88.9	62.1	H97
132	157	9	3.56	.58	.40	-1.6	.40	-1.6	.93	.80	88.9	62.1	H142
228	157	9	3.56	.58	.98	.1	1.00	.2	.75	.80	66.7	62.1	H252
99	173	10	3.55	.54	.78	-.4	.77	-.4	.96	.82	70.0	62.4	H105
139	173	10	3.55	.54	.36	-1.8	.38	-1.7	.97	.82	90.0	62.4	H149
141	173	10	3.55	.54	.89	-.1	.89	-.1	.88	.82	70.0	62.4	H151
168	173	10	3.55	.54	1.17	.5	1.12	.4	.87	.82	70.0	62.4	H179
175	173	10	3.55	.54	.36	-1.8	.38	-1.7	.97	.82	90.0	62.4	H187
182	173	10	3.55	.54	.82	-.3	.78	-.4	.89	.82	70.0	62.4	H197
186	173	10	3.55	.54	.99	.1	1.02	.2	.82	.82	70.0	62.4	H204
188	173	10	3.55	.54	.75	-.5	.71	-.6	.87	.82	70.0	62.4	H206
127	123	7	3.32	.66	.41	-1.3	.39	-1.3	.88	.78	85.7	62.4	H137
55	156	9	3.30	.58	.99	.1	.99	.1	.80	.81	66.7	63.2	H60
163	156	9	3.30	.58	.86	-.1	.84	-.2	.86	.81	66.7	63.2	H174
36	123	7	3.29	.66	.42	-1.2	.40	-1.3	.87	.78	85.7	62.5	H40
58	123	7	3.29	.66	.42	-1.2	.40	-1.3	.87	.78	85.7	62.5	H63
27	140	8	3.27	.62	.18	-2.4	.19	-2.4	.98	.77	87.5	63.2	H30
102	140	8	3.27	.62	.80	-.3	.78	-.3	.82	.77	62.5	63.2	H108
129	140	8	3.27	.62	.18	-2.4	.19	-2.4	.98	.77	87.5	63.2	H139
205	140	8	3.27	.62	.88	-.1	.92	.0	.86	.77	62.5	63.2	H227
117	172	10	3.25	.54	.91	.0	.85	-.2	.86	.82	70.0	63.4	H126
169	172	10	3.25	.54	.56	-1.0	.53	-1.1	.92	.82	70.0	63.4	H180
177	172	10	3.25	.54	1.15	.5	1.26	.7	.77	.82	70.0	63.4	H189
187	172	10	3.25	.54	.68	-.6	.69	-.6	.85	.82	70.0	63.4	H205
240	172	10	3.25	.54	.62	-.8	.61	-.8	.94	.82	70.0	63.4	H265
30	156	9	3.22	.58	1.29	.7	1.31	.7	.73	.80	44.4	63.5	H33

76	156	9	3.22	.58	1.34	.8	1.36	.8	.72	.80	44.4	63.5	H81
108	156	9	3.22	.58	.75	-.4	.75	-.4	.85	.80	66.7	63.5	H116
113	156	9	3.22	.58	.75	-.4	.77	-.4	.81	.80	66.7	63.5	H121
126	156	9	3.22	.58	.77	-.3	.72	-.5	.89	.80	66.7	63.5	H136
136	156	9	3.22	.58	.33	-1.8	.31	-1.8	.90	.80	88.9	63.5	H146
144	156	9	3.22	.58	.75	-.4	.77	-.4	.81	.80	66.7	63.5	H155
172	156	9	3.22	.58	1.62	1.3	1.55	1.1	.88	.80	44.4	63.5	H184
192	156	9	3.22	.58	.82	-.2	.86	-.2	.83	.80	66.7	63.5	H210
313	156	9	3.22	.58	1.18	.5	1.18	.5	.74	.80	66.7	63.5	H351
107	155	9	2.97	.57	.11	-3.1	.11	-3.0	.97	.82	100.0	64.2	H115
254	155	9	2.97	.57	.71	-.5	.72	-.5	.84	.82	77.8	64.2	H281
266	155	9	2.97	.57	.84	-.2	.84	-.2	.82	.82	77.8	64.2	H294
98	171	10	2.96	.54	.81	-.3	.75	-.4	.83	.83	80.0	64.3	H104
138	171	10	2.96	.54	.10	-3.3	.10	-3.3	.97	.83	100.0	64.3	H148
151	171	10	2.96	.54	1.27	.7	1.29	.7	.90	.83	40.0	64.3	H162
156	171	10	2.96	.54	1.10	.4	1.07	.3	.88	.83	60.0	64.3	H167
157	171	10	2.96	.54	1.05	.3	1.06	.3	.79	.83	60.0	64.3	H168
159	171	10	2.96	.54	.98	.1	.94	.0	.79	.83	60.0	64.3	H170
174	171	10	2.96	.54	1.07	.3	1.04	.2	.75	.83	60.0	64.3	H186
189	171	10	2.96	.54	.86	-.2	.79	-.3	.82	.83	80.0	64.3	H207
204	171	10	2.96	.54	.55	-1.0	.51	-1.1	.88	.83	80.0	64.3	H226
241	171	10	2.96	.54	.47	-1.3	.50	-1.2	.90	.83	80.0	64.3	H266
249	171	10	2.96	.54	.56	-1.0	.57	-1.0	.94	.83	80.0	64.3	H276
312	171	10	2.96	.54	1.06	.3	1.03	.2	.72	.83	60.0	64.3	H349
115	139	8	2.90	.61	.73	-.4	.70	-.5	.75	.77	75.0	64.6	H124
122	139	8	2.90	.61	.79	-.3	.76	-.3	.73	.77	75.0	64.6	H131
234	139	8	2.90	.61	.59	-.7	.61	-.7	.86	.77	75.0	64.6	H258
51	155	9	2.89	.57	1.77	1.5	1.84	1.6	.60	.80	66.7	64.6	H56
160	155	9	2.89	.57	1.41	.9	1.38	.9	.67	.80	55.6	64.6	H171
173	155	9	2.89	.57	.46	-1.2	.47	-1.2	.95	.80	77.8	64.6	H185
203	155	9	2.89	.57	.75	-.4	.78	-.3	.88	.80	77.8	64.6	H225
208	155	9	2.89	.57	1.18	.5	1.16	.5	.90	.80	55.6	64.6	H230
81	122	7	2.89	.65	.90	.0	.89	.0	.65	.78	71.4	64.1	H87
28	138	8	2.89	.61	1.19	.5	1.17	.5	.92	.82	50.0	64.2	H31
66	122	7	2.86	.65	.90	.0	.89	.0	.65	.78	71.4	64.2	H71
95	105	6	2.85	.71	.70	-.4	.65	-.5	.78	.79	66.7	63.6	H101
97	170	10	2.67	.54	.86	-.2	.86	-.2	.79	.83	70.0	63.4	H103
137	170	10	2.67	.54	1.12	.4	1.14	.5	.76	.83	50.0	63.4	H147
146	170	10	2.67	.54	.43	-1.4	.44	-1.4	.91	.83	90.0	63.4	H157
180	170	10	2.67	.54	1.22	.6	1.11	.4	.84	.83	80.0	63.4	H193
183	170	10	2.67	.54	1.98	1.8	1.92	1.7	.92	.83	60.0	63.4	H198
198	170	10	2.67	.54	1.54	1.2	1.58	1.2	.80	.83	60.0	63.4	H218
222	170	10	2.67	.54	.82	-.3	.84	-.2	.84	.83	70.0	63.4	H244
223	170	10	2.67	.54	1.57	1.2	1.55	1.2	.69	.83	50.0	63.4	H245
238	170	10	2.67	.54	.86	-.1	.84	-.2	.90	.83	70.0	63.4	H263
261	170	10	2.67	.54	.37	-1.7	.39	-1.6	.91	.83	90.0	63.4	H289
269	170	10	2.67	.54	1.32	.8	1.31	.8	.75	.83	50.0	63.4	H298
295	170	10	2.67	.54	1.58	1.2	1.58	1.2	.60	.83	80.0	63.4	H327
331	170	10	2.67	.54	.86	-.2	.86	-.2	.79	.83	70.0	63.4	H377
86	154	9	2.64	.57	.73	-.5	.70	-.5	.98	.82	66.7	63.1	H92
143	154	9	2.64	.57	1.36	.8	1.23	.6	.82	.82	77.8	63.1	H154
65	154	9	2.57	.57	1.50	1.1	1.46	1.0	.76	.80	44.4	63.5	H70
233	154	9	2.57	.57	.43	-1.3	.40	-1.4	.93	.80	88.9	63.5	H257
259	154	9	2.57	.57	.98	.1	.97	.1	.72	.80	66.7	63.5	H287
100	104	6	2.56	.70	1.46	.9	1.37	.8	.59	.83	50.0	61.0	H106
45	138	8	2.53	.61	.89	.0	.91	.0	.83	.77	62.5	63.2	H49
114	138	8	2.53	.61	.50	-1.0	.51	-1.0	.87	.77	87.5	63.2	H123
202	138	8	2.53	.61	1.36	.8	1.39	.9	.80	.77	37.5	63.2	H224
245	138	8	2.53	.61	.84	-.1	.83	-.2	.77	.77	62.5	63.2	H271
161	137	8	2.52	.60	.16	-2.5	.16	-2.5	.96	.82	87.5	62.8	H172
214	121	7	2.44	.65	1.54	1.0	1.53	1.0	.71	.78	71.4	62.9	H236
282	121	7	2.44	.65	.16	-2.3	.16	-2.3	.94	.78	100.0	62.9	H311
292	121	7	2.44	.65	.95	.1	.91	.0	.63	.78	71.4	62.9	H321
176	169	10	2.38	.53	1.64	1.3	1.54	1.2	.66	.83	50.0	61.4	H188
196	169	10	2.38	.53	.44	-1.4	.43	-1.5	.93	.83	70.0	61.4	H215
197	169	10	2.38	.53	1.80	1.6	1.76	1.5	.51	.83	50.0	61.4	H216
211	169	10	2.38	.53	.84	-.2	.85	-.2	.92	.83	70.0	61.4	H233
231	169	10	2.38	.53	1.48	1.1	1.41	1.0	.69	.83	70.0	61.4	H255
250	169	10	2.38	.53	1.29	.7	1.26	.7	.68	.83	70.0	61.4	H277
255	169	10	2.38	.53	.77	-.4	.79	-.3	.86	.83	70.0	61.4	H282
267	169	10	2.38	.53	1.69	1.4	1.72	1.5	.53	.83	50.0	61.4	H296
289	169	10	2.38	.53	1.41	1.0	1.37	.9	.66	.83	50.0	61.4	H318
309	169	10	2.38	.53	1.16	.5	1.17	.5	.75	.83	50.0	61.4	H346
315	169	10	2.38	.53	.68	-.6	.67	-.7	.89	.83	70.0	61.4	H355
120	153	9	2.25	.56	1.30	.7	1.22	.6	.87	.80	77.8	61.7	H129
262	153	9	2.25	.56	1.02	.2	.98	.1	.74	.80	66.7	61.7	H290
303	153	9	2.25	.56	1.43	1.0	1.40	.9	.62	.80	66.7	61.7	H337
308	153	9	2.25	.56	1.90	1.7	1.83	1.6	.76	.80	55.6	61.7	H343
328	153	9	2.25	.56	1.00	.2	.95	.0	.73	.80	66.7	61.7	H372
77	137	8	2.16	.60	1.13	.4	1.09	.3	.66	.77	62.5	61.3	H82
242	137	8	2.16	.60	.99	.2	1.01	.2	.78	.77	62.5	61.3	H267
178	168	10	2.10	.53	1.71	1.5	1.75	1.6	.73	.83	60.0	59.1	H191

220	168	10	2.10	.53	1.35	.9	1.41	1.0	.80	.83	50.0	59.1	H242
251	168	10	2.10	.53	.54	-1.1	.55	-1.1	.89	.83	70.0	59.1	H278
252	168	10	2.10	.53	.87	-.2	.83	-.2	.80	.83	70.0	59.1	H279
260	168	10	2.10	.53	1.41	1.0	1.40	1.0	.63	.83	50.0	59.1	H288
271	168	10	2.10	.53	.92	.0	.90	-.1	.82	.83	70.0	59.1	H300
272	168	10	2.10	.53	.42	-1.6	.40	-1.6	.94	.83	90.0	59.1	H301
279	168	10	2.10	.53	.52	-1.2	.51	-1.2	.88	.83	70.0	59.1	H308
314	168	10	2.10	.53	1.72	1.5	1.67	1.4	.74	.83	60.0	59.1	H353
268	120	7	2.05	.64	.49	-1.0	.49	-1.0	.87	.78	85.7	60.5	H297
209	152	9	2.01	.56	1.44	1.0	1.36	.9	.81	.82	55.6	58.7	H231
79	152	9	1.93	.56	1.16	.5	1.16	.5	.81	.80	33.3	58.6	H84
166	152	9	1.93	.56	.68	-.6	.69	-.6	.80	.80	55.6	58.6	H177
170	152	9	1.93	.56	1.33	.8	1.38	.9	.78	.80	55.6	58.6	H181
185	152	9	1.93	.56	.45	-1.4	.45	-1.4	.87	.80	77.8	58.6	H201
194	152	9	1.93	.56	.72	-.5	.72	-.5	.82	.80	55.6	58.6	H212
213	152	9	1.93	.56	1.11	.4	1.10	.4	.78	.80	88.9	58.6	H235
322	152	9	1.93	.56	1.19	.6	1.20	.6	.91	.80	55.6	58.6	H363
206	103	6	1.87	.69	.33	-1.4	.33	-1.4	.90	.79	83.3	59.9	H228
181	167	10	1.82	.53	1.23	.6	1.18	.5	.90	.83	70.0	56.7	H194
207	167	10	1.82	.53	.85	-.2	.80	-.4	.86	.83	80.0	56.7	H229
285	167	10	1.82	.53	1.62	1.4	1.70	1.5	.80	.83	50.0	56.7	H314
297	167	10	1.82	.53	1.08	.3	1.02	.2	.89	.83	90.0	56.7	H329
300	167	10	1.82	.53	1.87	1.8	1.93	1.9	.76	.83	50.0	56.7	H332
88	136	8	1.80	.60	.70	-.5	.70	-.5	.82	.77	50.0	57.5	H94
152	119	7	1.69	.63	1.25	.6	1.17	.5	.63	.78	57.1	55.5	H163
288	119	7	1.65	.64	.52	-.9	.52	-1.0	.90	.78	85.7	56.1	H317
43	151	9	1.62	.56	1.26	.7	1.27	.7	.75	.80	44.4	54.5	H47
179	151	9	1.62	.56	1.80	1.6	1.75	1.5	.81	.80	55.6	54.5	H192
184	151	9	1.62	.56	.59	-.9	.58	-1.0	.86	.80	44.4	54.5	H199
224	151	9	1.62	.56	.94	.0	.96	.1	.77	.80	44.4	54.5	H246
265	151	9	1.62	.56	1.85	1.7	1.83	1.6	.69	.80	44.4	54.5	H293
306	151	9	1.62	.56	.48	-1.3	.47	-1.3	.86	.80	88.9	54.5	H341
291	119	7	1.61	.64	.58	-.8	.57	-.8	.82	.78	57.1	56.2	H320
212	166	10	1.55	.52	.71	-.6	.73	-.5	.86	.83	60.0	54.4	H234
227	166	10	1.55	.52	1.75	1.6	1.76	1.6	.83	.83	40.0	54.4	H251
246	166	10	1.55	.52	1.34	.9	1.31	.8	.63	.83	40.0	54.4	H273
258	166	10	1.55	.52	.60	-.9	.58	-1.0	.87	.83	60.0	54.4	H285
278	166	10	1.55	.52	.61	-.9	.62	-.9	.88	.83	80.0	54.4	H307
298	166	10	1.55	.52	1.12	.4	1.10	.4	.76	.83	70.0	54.4	H330
321	166	10	1.55	.52	1.30	.8	1.34	.9	.70	.83	50.0	54.4	H362
336	166	10	1.55	.52	.73	-.6	.71	-.6	.82	.83	40.0	54.4	H382
85	69	4	1.48	.85	.42	-.8	.41	-.9	.95	.66	75.0	57.8	H91
149	135	8	1.45	.59	.48	-1.2	.48	-1.2	.85	.77	75.0	54.5	H160
334	135	8	1.45	.59	.59	-.8	.58	-.9	.77	.77	50.0	54.5	H380
199	150	9	1.32	.55	.48	-1.3	.47	-1.3	.90	.80	77.8	54.8	H220
210	150	9	1.32	.55	1.12	.4	1.05	.3	.84	.80	55.6	54.8	H232
219	150	9	1.32	.55	.48	-1.3	.47	-1.3	.90	.80	77.8	54.8	H241
225	150	9	1.32	.55	.60	-.9	.58	-.9	.83	.80	55.6	54.8	H248
270	150	9	1.32	.55	.53	-1.1	.51	-1.2	.87	.80	55.6	54.8	H299
324	150	9	1.32	.55	1.49	1.1	1.43	1.0	.46	.80	44.4	54.8	H367
329	150	9	1.32	.55	.86	-.2	.86	-.2	.74	.80	33.3	54.8	H374
92	118	7	1.29	.63	.42	-1.3	.41	-1.3	.89	.79	71.4	56.1	H98
193	165	10	1.27	.52	.88	-.1	.90	-.1	.81	.83	40.0	55.8	H211
216	165	10	1.27	.52	.54	-1.1	.54	-1.1	.90	.83	60.0	55.8	H238
235	165	10	1.27	.52	1.53	1.2	1.50	1.2	.86	.83	70.0	55.8	H259
244	165	10	1.27	.52	.78	-.4	.79	-.4	.82	.83	40.0	55.8	H270
248	165	10	1.27	.52	1.30	.8	1.26	.7	.82	.83	40.0	55.8	H275
307	165	10	1.27	.52	.50	-1.3	.49	-1.3	.89	.83	80.0	55.8	H342
310	165	10	1.27	.52	.88	-.1	.90	-.1	.81	.83	40.0	55.8	H347
323	165	10	1.27	.52	1.60	1.3	1.61	1.4	.69	.83	40.0	55.8	H365
333	165	10	1.27	.52	1.08	.3	1.07	.3	.82	.83	70.0	55.8	H379
195	118	7	1.25	.63	1.26	.6	1.26	.6	.65	.78	57.1	56.5	H213
232	86	5	1.18	.76	.46	-.9	.45	-.9	.88	.63	80.0	59.2	H256
226	134	8	1.10	.59	.45	-1.3	.45	-1.3	.93	.77	75.0	57.3	H250
283	134	8	1.10	.59	1.23	.6	1.16	.5	.94	.77	50.0	57.3	H312
327	134	8	1.10	.59	1.51	1.1	1.54	1.1	.74	.77	62.5	57.3	H371
330	134	8	1.10	.59	1.03	.2	1.06	.3	.85	.77	50.0	57.3	H375
343	134	8	1.10	.59	.53	-1.0	.53	-1.0	.90	.77	75.0	57.3	H392
215	149	9	1.01	.55	1.01	.2	.99	.1	.83	.81	55.6	58.3	H237
236	149	9	1.01	.55	1.58	1.2	1.49	1.1	.65	.81	66.7	58.3	H260
274	149	9	1.01	.55	1.87	1.7	1.78	1.5	.42	.81	44.4	58.3	H303
293	149	9	1.01	.55	1.06	.3	1.08	.3	.68	.81	33.3	58.3	H322
302	149	9	1.01	.55	.45	-1.4	.44	-1.4	.88	.81	77.8	58.3	H336
311	149	9	1.01	.55	.40	-1.6	.39	-1.6	.91	.81	77.8	58.3	H348
200	164	10	1.00	.52	1.55	1.2	1.49	1.1	.82	.83	40.0	58.8	H221
247	164	10	1.00	.52	.83	-.3	.83	-.3	.90	.83	60.0	58.8	H274
284	164	10	1.00	.52	1.10	.4	1.03	.2	.79	.83	60.0	58.8	H313
304	164	10	1.00	.52	1.92	1.8	1.86	1.7	.67	.83	50.0	58.8	H338
325	164	10	1.00	.52	1.15	.5	1.14	.4	.71	.83	60.0	58.8	H369
229	133	8	.76	.59	.27	-1.9	.27	-1.9	.93	.77	87.5	60.9	H253
317	133	8	.76	.59	1.62	1.2	1.65	1.3	.42	.77	50.0	60.9	H357
339	163	10	.73	.52	1.26	.7	1.28	.7	.68	.83	50.0	61.1	H385

217	148	9	.71	.55	1.42	1.0	1.40	.9	.93	.81	44.4	61.2	H239
273	148	9	.71	.55	1.56	1.2	1.56	1.2	.66	.81	44.4	61.2	H302
275	148	9	.71	.55	1.30	.7	1.30	.7	.55	.81	44.4	61.2	H304
299	148	9	.71	.55	.89	-.1	.91	.0	.80	.81	66.7	61.2	H331
277	162	10	.46	.52	1.11	.4	1.10	.4	.78	.83	60.0	62.0	H306
287	162	10	.46	.52	1.54	1.2	1.55	1.2	.72	.83	40.0	62.0	H316
319	162	10	.46	.52	.66	-.7	.63	-.8	.91	.83	80.0	62.0	H359
338	116	7	.41	.63	1.00	.2	.99	.2	.69	.79	42.9	61.9	H384
341	132	8	.41	.59	.83	-.2	.78	-.3	.90	.78	75.0	62.3	H389
253	147	9	.40	.55	.42	-1.4	.40	-1.5	.89	.81	77.8	62.3	H280
280	147	9	.40	.55	.42	-1.4	.40	-1.5	.89	.81	77.8	62.3	H309
239	161	10	.19	.52	1.43	1.0	1.42	1.0	.83	.84	40.0	61.7	H264
263	161	10	.19	.52	1.43	1.0	1.42	1.0	.83	.84	40.0	61.7	H291
237	146	9	.17	.55	.95	.1	.91	.0	.90	.83	55.6	61.7	H261
316	146	9	.17	.55	.93	.0	.93	.0	.82	.83	55.6	61.7	H356
264	146	9	.10	.55	1.39	.9	1.33	.8	.78	.81	33.3	62.4	H292
301	100	6	.09	.69	1.08	.3	1.08	.3	.29	.69	66.7	62.4	H334
354	115	7	.05	.63	1.01	.2	.96	.1	.69	.79	71.4	62.2	H411
218	160	10	-.09	.52	1.46	1.0	1.46	1.0	.75	.84	50.0	60.9	H240
256	160	10	-.09	.52	1.16	.5	1.17	.5	.83	.84	50.0	60.9	H283
326	160	10	-.09	.52	1.96	1.8	1.90	1.7	.74	.84	60.0	60.9	H370
342	160	10	-.09	.52	1.46	1.0	1.46	1.0	.75	.84	50.0	60.9	H391
345	160	10	-.09	.52	1.54	1.2	1.51	1.1	.60	.84	50.0	60.9	H395
337	145	9	-.21	.55	1.67	1.3	1.66	1.3	.52	.81	44.4	61.4	H383
305	130	8	-.28	.58	1.44	.9	1.42	.9	.68	.78	37.5	61.2	H340
349	130	8	-.28	.58	.18	-2.4	.18	-2.4	.94	.78	87.5	61.2	H399
332	159	10	-.36	.52	1.93	1.8	2.05	2.0	.76	.84	40.0	59.0	H378
290	144	9	-.51	.55	1.34	.8	1.36	.9	.73	.81	44.4	59.0	H319
355	144	9	-.51	.55	1.34	.8	1.36	.9	.73	.81	44.4	59.0	H413
294	83	5	-.53	.75	.22	-1.6	.22	-1.6	.83	.64	100.0	59.9	H326
347	129	8	-.62	.58	.45	-1.2	.44	-1.3	.86	.78	87.5	58.8	H397
257	158	10	-.62	.52	1.49	1.1	1.44	1.0	.80	.84	60.0	57.7	H284
320	158	10	-.62	.52	1.46	1.1	1.45	1.0	.81	.84	60.0	57.7	H360
344	158	10	-.62	.52	.81	-.3	.85	-.2	.82	.84	70.0	57.7	H394
335	143	9	-.74	.55	.92	.0	.88	-.1	.82	.83	66.7	57.7	H381
296	128	8	-.95	.58	1.32	.8	1.39	.9	.71	.78	62.5	55.4	H328
63	82	5	-1.09	.74	.48	-.8	.48	-.8	.65	.64	80.0	56.9	H68
281	142	9	-1.10	.54	1.78	1.6	1.79	1.6	.52	.82	55.6	54.0	H310
350	142	9	-1.10	.54	1.55	1.2	1.57	1.2	.52	.82	33.3	54.0	H403
190	141	9	-1.40	.54	1.77	1.5	1.73	1.5	.65	.82	44.4	55.2	H208
243	141	9	-1.40	.54	1.77	1.5	1.73	1.5	.65	.82	44.4	55.2	H269
340	126	8	-1.62	.58	1.66	1.3	1.69	1.3	.88	.78	62.5	56.9	H388
346	154	10	-1.69	.52	.97	.1	.95	.1	.79	.84	60.0	59.4	H396
353	110	7	-1.91	.62	.81	-.2	.82	-.2	.75	.79	57.1	59.9	H408
348	153	10	-1.96	.52	1.31	.8	1.35	.9	.72	.84	50.0	61.7	H398
352	151	10	-2.51	.52	1.37	.9	1.37	.9	.67	.84	50.0	61.8	H407
351	150	10	-2.78	.52	1.67	1.4	1.69	1.4	.64	.84	60.0	60.2	H404
286	136	9	-2.88	.55	.75	-.4	.82	-.2	.82	.82	66.7	60.0	H315
MEAN	154.4	9.0	2.60	.57	.99	.0	.97	.0			63.8	60.6	
P.SD	18.3	1.1	1.71	.05	.44	1.0	.43	1.0			16.1	3.6	

ANEXO III. TABLA 22 – ESCALOGRAMA DE GUTTMAN

```
TABLE 22.1 RASCH 5.xlsx                          ZOU004WS.TXT  Apr 18 2019 12:33
INPUT: 357 PERSON  10 ITEM  REPORTED: 357 PERSON  10 ITEM  7 CATS WINSTEPS 4.1.0
--------------------------------------------------------------------------------

GUTTMAN SCALOGRAM OF RESPONSES:
PERSON |ITEM
       |                1
       | 4 1 3 6 7 8 2 5 0 9
       |--------------------
     7 +1919191918181817      H9
    42 +19191919181818171716  H46
    16 +1919191918171817      H18
    68 +1919191917181817      H73
     1 +191919191817181717    H2
    35 +191919191818181716    H39
    38 +191919191818191616    H42
    64 +191819191818191617    H69
    11 +19191919181818161617  H13
    22 +19181819181918171716  H25
   110 +19181919181918171616  H118
   118 +19191818181818171717  H127
     4 +191919191717181816    H6
    14 +191919191818181616    H16
    34 +1919191918181617      H38
    60 +1918181918181718      H65
    54 +1919191817  1817      H59
    62 +191919181817  17      H67
    18 +19191818181718171717  H20
    46 +19191917181818171617  H50
    70 +19191918181818181615  H75
   105 +19191818181818171617  H112
     2 +191919181817181716    H3
    32 +191918181817181717    H35
    41 +191819191718181716    H45
    94 +191919181818181517    H100
   155 +191818181818181717    H166
    21 +1919181818181717      H24
    29 +1918191817171818      H32
    47 +1919191818181617      H51
    67 +1919191917171816      H72
    37 +19191918181818171516  H41
    44 +19181919181817171616  H48
    48 +19191918171818171616  H53
   140 +19171819181818171716  H150
   147 +19181819181818171715  H158
     6 +191819181817  17      H8
    10 +191819181818181616    H12
    25 +191919191818171516    H28
    39 +191818191818171617    H43
    40 +191918191817181616    H44
    52 +191819191717181716    H57
    61 +19181919181817171615  H66
    93 +19191918181717171616  H99
   101 +19191918171818171615  H107
   318 +1919191816171817      H358
   116 +1917181818  181717    H125
   165 +1918181818181717  16  H176
   191 +1919181817181716  17  H209
    20 +191919181818171516    H22
    31 +191819181817171716    H34
    71 +191917181818181715    H76
   112 +191918181718171716    H120
   125 +191818191818171616    H135
   148 +191918181717181617    H159
   164 +191919181717181517    H175
   201 +191918181818181615    H223
     5 +19191818171718171616  H7
    57 +19181818181817161716  H62
    75 +19181818181718161617  H80
    83 +19191918171717171616  H89
    96 +19191818181717171616  H102
   104 +19181818181718151717  H111
   109 +19181818181818151617  H117
   119 +19191818181818161516  H128
   134 +19191917171817171517  H144
   142 +19171918181818161715  H153
   145 +19191917171817171715  H156
   221 +19191918171818161615  H243
   230 +18181818171818171617  H254
   356 +19191918171818161615  H414
    15 +1918181918171617      H17
    56 +1919181817171717      H61
    69 +1918191818171617      H74
    74 +1917181818  181716    H79
     8 +19181818181618171716  H10
    78 +19181818181717181517  H83
    82 +19191818181717171616  H88
   128 +19181918171717171617  H138
   130 +19181818181717181517  H140
   135 +19171918171818171715  H145
   154 +19191818171817171616  H165
   158 +19181818171717181716  H169
    13 +1818181818    17      H15
   357 +1819191717    17      H415
    72 +19191918171717171617  H77
   106 +19181818181717171616  H113
   111 +18191818181817171616  H119
   123 +19191918171717171616  H132
   124 +19191818181817151616  H134
   131 +19181818181817151617  H141
   133 +18191818171717171617  H143
   153 +19181818181717151717  H164
   162 +19181718181718171716  H173
   167 +19181818181817151617  H178
   171 +19191817171717171717  H182
   276 +19191818171718171616  H305
    23 +191818181717  17      H26
   121 +191818181717  17      H130
    90 +19171818  1717171716  H96
     3 +1918181817171817      H4
     9 +1918191817171617      H11
    19 +1918191817171617      H21
    26 +1918181817171717      H29
    80 +1919181817171716      H85
   103 +1918181817171717      H109
    53 +1818191817  171716    H58
    50 +1918181818171717  15  H55
   150 +1819181817171817  15  H161
    12 +1818191818  17171615  H14
    59 +1818181817  17171716  H64
    84 +1919181818  17161516  H90
    17 +19181918181717171516  H19
    24 +19191818181617171616  H27
    33 +18181918181617171716  H36
    49 +19171818181717171716  H54
    73 +18191818181717171616  H78
    87 +19181918171817171516  H93
    89 +19191818181617171616  H95
    91 +19181818171717171716  H97
   132 +19181818171817171616  H142
   228 +19171818171817171716  H252
    99 +19191818181717171615  H105
   139 +19191818171717171616  H149
   141 +19191818171617171616  H151
   168 +19181918171717171617  H179
   175 +19191818171717171616  H187
   182 +19181818171817171715  H197
   186 +19171818171818171616  H204
   188 +19181818171717171715  H206
   127 +1818181817  1717      H137
    55 +1819181817171717  16  H60
   163 +1819181817171717  15  H174
    36 +181818181717  17      H40
    58 +181818181717  17      H63
```

27	+1918181817171716	H30
102	+1918181817171617	H108
129	+1918181817171716	H139
205	+1919171817171716	H227
117	+19181818171717151617	H126
169	+19181818171717171615	H180
177	+17191818171817161616	H189
187	+18191817171717171616	H205
240	+19181818171817161615	H265
30	+191718181817161716	H33
76	+191718181816171716	H81
108	+191818181716171716	H116
113	+191718181717171716	H121
126	+191818181717171715	H136
136	+181818181717171716	H146
144	+191718181717171716	H155
172	+191818181718181515	H184
192	+191718181718171616	H210
313	+181818181618181616	H351
107	+1818181817171716 16	H115
254	+1818181817181616 16	H281
266	+1818181816181716 16	H294
98	+18181818171717161517	H104
138	+18181818171717161616	H148
151	+19191817171816161615	H162
156	+18191818171717171515	H167
157	+18191817171617161716	H168
159	+18181817171718161715	H170
174	+18181817181716161617	H186
189	+18181818171717151617	H207
204	+18181818171717161715	H226
241	+18191817171717161616	H266
249	+18191818171717161615	H276
312	+18181817161717171716	H349
115	+1818181817171617	H124
122	+1818181817161717	H131
234	+1819181717171716	H258
51	+191618181717171716	H56
160	+181718181717181715	H171
173	+191818181717161616	H185
203	+181918181716171616	H225
208	+191818181718161516	H230
81	+1817181817 1717	H87
28	+1918181818 161615	H31
66	+181718181717 17	H71
95	+1818181717 17	H101
97	+18171818171716171616	H103
137	+19171817161717171616	H147
146	+18181818161717161616	H157
180	+18181818171717171614	H193
183	+19191818171717141516	H198
198	+19191816161717161616	H218
222	+18171818171817161615	H244
223	+18181718171618151716	H245
238	+18181818171817151615	H263
261	+18171818171717161616	H289
269	+18191717171717151716	H298
295	+18181618171717161617	H327
331	+18181718171617171616	H377
86	+1918181817171715 15	H92
143	+1818181817171717 14	H154
65	+181818181816161715	H70
233	+181818181717171516	H257
259	+181718181716171716	H287
100	+18171817 17 17	H106
45	+1819181717161716	H49
114	+1818181816171716	H123
202	+1917191717171616	H224
245	+1818181717181616	H271
161	+1818181717 171616	H172
214	+181918161717 16	H236
282	+181818171717 16	H311
292	+181718171717 17	H321
176	+18181817171616151717	H188
196	+18181818171617161615	H215
197	+18181716171617171716	H216
211	+18191817171717151615	H233
231	+18181816171717151617	H255
250	+17181817171717161517	H277
255	+18191717171717161615	H282
267	+17171817171816161716	H296
289	+18171817161717171715	H318
309	+18171718171817151616	H346
315	+18181818161717151616	H355
120	+181818181717171416	H129
262	+181818171617161617	H290
303	+181818161617171716	H337
308	+181817181718171416	H343
328	+181817171717171517	H372
77	+1818181716161717	H82
242	+1819171717171616	H267
178	+18161818171817161515	H191
220	+17191718171717151615	H242
251	+18171818171716161615	H278
252	+18181717171716161715	H279
260	+18171816171617171616	H288
271	+18181817161716171615	H300
272	+18181817171717151615	H301
279	+18171817171717161516	H308
314	+18171817171817141616	H353
268	+1818181716 1716	H297
209	+1818171817171714 16	H231
79	+181817181816161615	H84
166	+181717181716171616	H177
170	+171918171717161516	H181
185	+181817171716171616	H201
194	+181717181717171516	H212
213	+181818171715171616	H235
322	+181918171617171515	H363
206	+1818171717 16	H228
181	+18181818171716141615	H194
207	+18181717171717161614	H229
285	+19161818161717161515	H314
297	+18181817171717141615	H329
300	+18161918161717161515	H332
88	+1817181817161616	H94
152	+18171817 161617	H163
288	+1818181716 1616	H317
43	+181717181816161516	H47
179	+181817181816161614	H192
184	+181718171716171516	H199
224	+181718161717171615	H246
265	+181717181718151615	H293
306	+181717171717161616	H341
291	+181718171617 16	H320
212	+17181817171716151615	H234
227	+18191816171616161614	H251
246	+17171717171616171616	H273
258	+18181717171616151616	H285
278	+18171718171716161515	H307
298	+18181717171516161616	H330
321	+18161718161717161615	H362
336	+18171717161717151616	H382
85	+18 1817 16	H91
149	+1817181717161616	H160
334	+1817171716171716	H380
199	+181817171716161516	H220
210	+181817171717161416	H232
219	+181817171716161516	H241
225	+181717171616171616	H248
270	+181817171616161616	H299
324	+171717171616171617	H367
329	+171717171617171616	H374
92	+18181717 161616	H98
193	+18181716161617161615	H211
216	+18171817161617161515	H238
235	+18191717171616141615	H259
244	+17181717161717151615	H270
248	+18181717171715161614	H275
307	+18171717171617151615	H342
310	+18181716161617161615	H347
323	+18161817171517161615	H365
333	+18171717161817151515	H379
195	+1816181717 1616	H213

```
232 +18171817  16          H256
226 +1817181717161615      H250
283 +1818181716171614      H312
327 +1719171716161715      H371
330 +1818181616161715      H375
343 +1817181716171615      H392
215 +181718171715161615    H237
236 +181717171715161715    H260
274 +171717171715161716    H303
293 +171817161716161616    H322
302 +181717171617161615    H336
311 +181717171717161515    H348
200 +18181717171715141516  H221
247 +18181717171715151515  H274
284 +18171717171616141616  H313
304 +17171718171616141715  H338
325 +18161717161616161616  H369
229 +1817171717161615      H253
317 +1618171716171616      H357
339 +17171617161717151516  H385
217 +181818171716151415    H239
273 +181618171616151616    H302
275 +171617171616171616    H304
299 +181617171717161515    H331
277 +18171716161517151615  H306
287 +17161817171616151416  H316
319 +18171717161716141515  H359
338 +171817161616  16      H384
341 +1817171716171614      H389
253 +171717171616161516    H280
280 +171717171616161516    H309
239 +18161717171716141415  H264
263 +18161717171716141415  H291
237 +1817171717161514  15  H261
316 +1718171616161616  14  H356
264 +181717161716151416    H292
```

```
301 +17171617  1716        H334
354 +1717171715  1616      H411
218 +17181617161516141615  H240
256 +17181716161715151415  H283
326 +17181716161616131516  H370
342 +17181617161516141615  H391
345 +17161716161516151616  H395
337 +171616171615171615    H383
305 +1718171616151516      H340
349 +1717171616161615      H399
332 +17191616161516141515  H378
290 +161717171715161415    H319
355 +161717171715161415    H413
294 +17171716  16          H326
347 +1717171615161615      H397
257 +17171716171615131515  H284
320 +17181716161614141515  H360
344 +16171616161616151515  H394
335 +1717171616151516  14  H381
296 +1618171616151515      H328
 63 +17161716  16          H68
281 +171517161615151615    H310
350 +161716161515161516    H403
190 +161716161716141514    H208
243 +161716161716141514    H269
340 +1718161615161513      H388
346 +17151616161615151414  H396
353 +161616161516  15      H408
348 +17171515151515151415  H398
352 +16151516151516151414  H407
351 +17141615151515151414  H404
286 +161616151515151513    H315
    |--------------------
    |                 1
    | 4 1 3 6 7 8 2 5 0 9
```