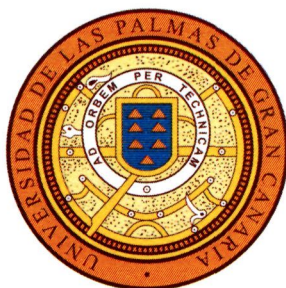


UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales



**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Tesis Doctoral

**LA IMAGEN DE LA OFERTA ALOJATIVA COMO FACTOR
DETERMINANTE DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS:
Una aplicación empírica en el contexto de la oferta extrahotelera**

Tesis Doctoral presentada por D. **SERGIO MORENO GIL**

Dirigida por la Dra. **DÑA. ASUNCIÓN BEERLI PALACIO**
y la Dra. **DÑA. JOSEFA DELIA MARTÍN SANTANA**

Las Palmas de Gran Canaria, 2003

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



Departamento: Economía y Dirección de Empresas

Programa de Doctorado: Economía de las Organizaciones y Dirección Estratégica

Título de la Tesis

LA IMAGEN DE LA OFERTA ALOJATIVA COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA EN EL CONTEXTO DE LA OFERTA EXTRAHOTELERA

Tesis Doctoral presentada por D. Sergio Moreno Gil

Dirigida por la Dra. Dña. Asunción Beerli Palacio y Dña. Josefa Delia Martín Santana

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Beerli'.

La Directora,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Delia Martín'.

La Directora,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'S. Moreno Gil'.

El Doctorando,

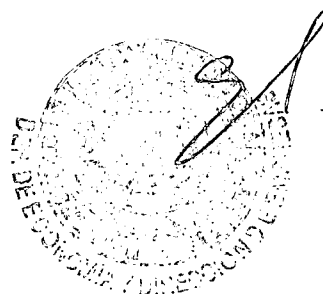
Las Palmas de Gran Canaria, a 7 de julio de 2003

**D. GONZALO DÍAZ MENESES, SECRETARIO DEL
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN
CANARIA,**

CERTIFICA,

Que el Consejo de Doctores del Departamento en su sesión de fecha 01/07/2003 tomó el acuerdo de dar el consentimiento para su tramitación de la tesis doctoral titulada “La imagen de la oferta alojativa como factor determinante de la imagen de los destinos turísticos: Una aplicación empírica en el contexto de la oferta extrahotelera” presentada por el doctorando D. Sergio Moreno Gil y dirigida por los doctores Dña. Asunción Beerli Palacio y Dña. Josefa Delia Martín Santana

Y para que así conste, y a efectos de lo previsto en el Art 73.2 del Reglamento de Estudios de Doctorado de esta Universidad, firmo la presente en Las Palmas de Fran Canaria, a siete de julio de dos mil tres.



**LA IMAGEN DE LA OFERTA ALOJATIVA COMO FACTOR
DETERMINANTE DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS
TURÍSTICOS: Una aplicación empírica en el contexto de
la oferta extrahotelera**

Sergio Moreno Gil

Las Palmas de Gran Canaria, 2003

A mis padres, mi hermana y Ely

Turismo es una manera de vivir
Todos somos turistas en el espacio y en el tiempo
El viaje es una suma de pequeños inconvenientes
y gratas sorpresas, maravillas e ilusiones,
antes de alcanzar el seguro destino...
Todos somos turistas en el corto viaje de la vida
Disfrutar del viaje implica una actitud

AGRADECIMIENTOS

Deseo, y es menester, comenzar estas primeras líneas mostrando mi más sincera gratitud a las siguientes personas e instituciones por su colaboración y ayuda en diferentes aspectos del trabajo.

En primer lugar, a las directoras de la presente tesis doctoral, la Dra. Asunción Beerli Palacio y la Dra. Josefa D. Martín Santana, por su guía y asesoramiento científico, capacidad de trabajo y apoyo incondicional. Gracias por su implicación personal y su ayuda inestimable para la culminación de esta tesis, así como por servirme de referencia para la dura labor investigadora, pero sobre todo, gracias por su compañerismo y amistad.

A los compañeros Teresa Aguiar, Ibalia Auyanet, Gabi Becher, Katiuska Cabrera, Martin Cartwright, Gonzalo Díaz y Margarita Fernández por su ayuda en diferentes tareas relacionadas con este trabajo.

A los compañeros, Jorge Araña, Yazmina Araujo, Jesús Arteaga, Daniel Celis, Gracia García, Rita Guerra, Lucía Melián, Arturo Melián, Sonia Ortega, Javier Osorio, Agustín Quintana, Sergio Roque, Agustín Sánchez, Javier Suárez, Domingo Verano y el personal de la hemeroteca de nuestra facultad, así como a muchos otros compañeros del DEDE y la facultad, por su aliento, apoyo y compañerismo.

A Paula Schlueter y Eduardo Reyes por la inestimable ayuda y entrega en este proyecto, que también es su proyecto.

A las siguientes instituciones: la Caja Insular de Ahorros de Canarias y la Fundación Universitaria de Las Palmas de Gran Canaria por su apoyo financiero, a AENA por las facilidades prestadas, y al personal del Patronato de Turismo de Gran Canaria, especialmente a su gerente, Cristina del Río, por la apuesta realizada y la confianza depositada en mi.

A los turistas, por su imprescindible colaboración y por viajar a Gran Canaria.

A mis amigos, por recordarme que las personas son lo más importante en la vida de una persona.

Y finalmente, deseo dedicar unas palabras que plasmen una mínima parte del agradecimiento y amor que siento por mi familia. A mi madre, a la que admiro profundamente por su coraje y talante ante la vida. A mi padre, por su sacrificio y enseñanzas. A mi hermana Araceli, que siempre ha estado conmigo y, a mi hermano, que desgraciadamente ya no está. Y a Ely, que no sólo ha contribuido en la realización de este trabajo, sino que su apoyo, comprensión y cariño me han sido fundamentales para desarrollar este proyecto y los que resten por venir.

Gracias a todos y cada uno.

ÍNDICES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA IMAGEN DE LA OFERTA ALOJATIVA Y DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	11
1.1. EL TURISMO COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1.1. El sistema turístico.....	15
1.1.2. El destino turístico.....	23
1.1.3. La disociación entre alojamiento y turismo.....	28
1.2. LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.....	37
1.2.1. Importancia y utilidad de la imagen de los destinos turísticos.....	38
1.2.2. Conceptualización de la imagen del destino.....	45
1.2.3. Medición de la imagen percibida del destino.....	56
1.2.4. La formación de la imagen de los destinos turísticos.....	74
1.3. LA IMAGEN DEL PRODUCTO ALOJATIVO.....	81
1.3.1. Concepto y relevancia de la imagen del producto alojativo..	82
1.3.2. Dimensiones y medida de la imagen del alojamiento.....	103
1.3.3. Factores que influyen en la imagen de la oferta alojativa.....	128
1.4. LA IMAGEN DE LA OFERTA ALOJATIVA COMO ANTECEDENTE DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO.....	145
1.4.1. Importancia de la imagen del alojamiento en la imagen del destino.....	148
1.4.2. Las motivaciones como factor moderador de la relación entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino.....	155

CAPÍTULO 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA.....	163
2.1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	165
2.1.1. El sector turístico en Canarias.....	166
2.1.2. La oferta alojativa extrahotelera.....	170
2.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	178
2.3. POBLACIÓN DEL ESTUDIO Y DISEÑO MUESTRAL.....	183
2.4. PROCESO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	187
2.4.1. Selección de los ítems y escalas.....	187
2.4.2. Organización del trabajo de campo.....	194
2.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	195
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	201
3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	203
3.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO.....	207
3.2.1. Imagen del destino turístico.....	207
3.2.2. Imagen del alojamiento.....	212
3.2.3. Motivaciones de los turistas.....	218
3.3. DIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA.....	221
3.3.1. Dimensiones de la imagen del destino turístico.....	223
3.3.2. Dimensiones de la imagen del alojamiento extrahotelero.....	226
3.3.3. Dimensiones de las motivaciones de los turistas.....	229

3.4.	FACTORES DETERMINANTES DEL LA IMAGEN GLOBAL DEL ALOJAMIENTO EXTRAHOTELERO.....	231
3.4.1.	Factores de la imagen del alojamiento determinantes de su imagen global	232
3.4.2.	Características personales que influyen en la imagen global del alojamiento.....	233
3.4.3.	Características de los establecimientos que influyen en la imagen global del alojamiento.....	237
3.5.	LA IMAGEN DEL ALOJAMIENTO Y LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.....	239
3.5.1.	Modelo explicativo de la imagen del destino a través de la imagen del alojamiento.....	240
3.5.2.	Las motivaciones como moderadoras de la relación entre la imagen del destino y la imagen del alojamiento.....	243
 CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y RECOMENDACIONES.....		 253
 BIBLIOGRAFÍA.....		 275
 ANEXOS.....		 311
I.	Cuestionario es español	
II.	Cuestionario en inglés	
III.	Cuestionario en alemán	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	El sistema funcional del turismo.....	17
Figura 1.2	El sistema turístico.....	19
Figura 1.3	El esfuerzo de marketing de un destino.....	22
Figura 1.4	Diferencias entre las perspectivas de definición de destino turístico.	26
Figura 1.5	El alojamiento en el destino.....	30
Figura 1.6	La integración entre turismo y alojamiento.....	35
Figura 1.7	Principales definiciones de la imagen de los destinos turísticos.....	48
Figura 1.8	Dimensiones de la valoración de la imagen de los destinos turísticos.....	51
Figura 1.9	Tipologías de atracciones turísticas existentes en un destino.....	54
Figura 1.10	Escalas utilizadas a través de metodologías estructuradas en estudios de imagen percibida de destinos turísticos.....	63
Figura 1.11	Dimensiones y atributos determinantes de la imagen percibida de los destinos turísticos.....	73
Figura 1.12	Conceptos básicos en la formación de la imagen.....	76
Figura 1.13	Matriz de servicios.....	85
Figura 1.14	Planteamientos existentes en el tratamiento conjunto de calidad e imagen.....	97
Figura 1.15	Planteamientos de calidad de la escuela nórdica y americana.	98
Figura 1.16	Dificultad de medida de las dimensiones tangible e intangible de los servicios.....	106
Figura 1.17	Revisión de los principales trabajos realizados sobre la percepción del alojamiento.....	111
Figura 1.18	Dimensiones y atributos determinantes de la imagen percibida de los alojamientos extrahoteleros.....	124
Figura 1.19	Requisitos legales para los establecimientos turísticos.....	131
Figura 1.20	Clasificación de establecimientos hoteleros.....	132
Figura 1.21	Clasificación de establecimientos extra-hoteleros.....	133
Figura 1.22	Clasificación por categoría de la UE y equivalencia española.....	134

Figura 1.23	Clasificación internacional por categoría y equivalencia española.....	135
Figura 1.24	Normativa de los establecimientos de alojamiento.....	138
Figura 1.25	Requisitos mínimos de las unidades alojativas.....	139
Figura 1.26	Servicios e instalaciones comunes por categorías.....	140
Figura 1.27	Proceso de consumo tradicional del turista de sol y playa en el destino.....	151
Figura 1.28	La consideración en los estudios de la imagen del alojamiento sobre la dimensión cognitiva de la imagen de los destinos turísticos.....	153
Figura 1.29	Principales tipos de motivaciones turísticas identificadas en la literatura.....	158
Figura 1.30	Integración de la literatura sobre motivación turística en una estructura funcional.....	162
Figura 2.1	Evolución de la oferta alojativa y número de visitantes en Canarias desde 1980 al 2006.....	167
Figura 2.2	Número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos extrahoteleros en España por comunidades autónomas en el año 2002.....	173
Figura 2.3	Número de plazas y nivel de ocupación en establecimientos extrahoteleros en España por comunidades autónomas en el año 2002.....	174
Figura 2.4	Número de establecimientos, unidades y plazas extrahoteleras y hoteleras en Gran Canaria por categoría en el año 2002.....	175
Figura 2.5	Evolución de la capacidad hotelera y extrahotelera de Gran Canaria en el periodo de 1997 al 2002.....	176
Figura 2.6	Modelo de la relación entre la imagen del alojamiento extrahotelero y los diferentes componentes de la imagen del destino.....	180
Figura 2.7	Objetivos empíricos e hipótesis de la investigación.....	181
Figura 2.8	Entrada de turistas en Gran Canaria por nacionalidades en el año 2002.....	184
Figura 2.9	Ficha técnica del proceso metodológico.....	184
Figura 2.10	Distribución de la muestra por nacionalidad en función de los criterios fijados.....	185

Figura 2.11	Distribución de la población por sexo y edad.....	186
Figura 2.12	Distribución de la muestra por sexo y edad.....	186
Figura 2.13	Ítems de la escala de medida de la imagen del alojamiento.....	189
Figura 2.14	Ítems de la escala de medida de la imagen perceptual del destino.....	191
Figura 2.15	Ítems de la escala de motivaciones.....	192
Figura 3.1	Características sociodemográficas de los individuos.....	204
Figura 3.2	Características de los alojamientos y de comportamiento de los individuos.....	206
Figura 3.3	Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino en función del nivel de repetición de la visita.....	208
Figura 3.4	Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino en función del lugar de origen.....	209
Figura 3.5	Análisis descriptivo de los atributos de la imagen afectiva del destino en función del nivel de repetición de la visita.....	211
Figura 3.6	Análisis descriptivo de los atributos de la imagen afectiva del destino en función del lugar de origen.....	211
Figura 3.7	Análisis descriptivo de los atributos de la imagen global del destino en función del nivel de repetición de la visita.....	212
Figura 3.8	Análisis descriptivo de los atributos de la imagen global del destino en función del lugar de origen.....	212
Figura 3.9	Análisis descriptivo de los atributos de la imagen alojativa en función de la categoría del establecimiento.....	213
Figura 3.10	Análisis descriptivo de los atributos de la imagen alojativa en función del lugar de origen.....	215
Figura 3.11	Propuestas de mejoras y predisposición al pago de un sobreprecio por su incorporación a los establecimientos alojativos.....	218
Figura 3.12	Análisis descriptivo de las motivaciones de los turistas en función del nivel de repetición de la visita.....	219
Figura 3.13	Análisis descriptivo de las motivaciones de los turistas en función de la composición del grupo de viaje.....	220
Figura 3.14	Resultados del análisis de componentes principales de la imagen cognitiva del destino turístico.....	224

Figura 3.15	Resultados del análisis de componentes principales de la imagen afectiva del destino.....	226
Figura 3.16	Resultados del análisis de componentes principales de la imagen del alojamiento extrahotelero.....	228
Figura 3.17	Resultados del análisis de componentes principales del tipo de motivación de los turistas.....	230
Figura 3.18	Resultados de la regresión logística de la imagen global en función de las dimensiones de la imagen del alojamiento.....	233
Figura 3.19	Influencia del género en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen.....	234
Figura 3.20	Influencia de la edad en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen.....	235
Figura 3.21	Influencia del país de origen en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen.....	235
Figura 3.22	Influencia de la clase social en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen.....	236
Figura 3.23	Influencia de la composición del grupo en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen.....	237
Figura 3.24	Influencia de la categoría del alojamiento en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen.....	238
Figura 3.25	Influencia de la pensión alimenticia en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen.....	239
Figura 3.26	Modelo de relaciones entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino.....	240
Figura 3.27	Estadísticos de bondad de ajuste.....	241
Figura 3.28	Modelo de relaciones entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino.....	242
Figura 3.29	Estimadores de los pesos de regresión del modelo de trayectorias de la relación entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino ..	242
Figura 3.30	Influencia del género en los factores motivacionales.....	244
Figura 3.31	Influencia de la edad en los factores motivacionales.....	245
Figura 3.32	Influencia del lugar de origen en los factores motivacionales	246

Figura 3.33	Influencia de la composición del grupo en los factores motivacionales.....	246
Figura 3.34	Influencia de la repetición en los factores motivacionales.....	247
Figura 3.35	Características de los clusters de turistas de acuerdo con sus motivaciones.....	248
Figura 3.36	Test de diferencias <i>chi</i> cuadrado para las motivaciones.....	250
Figura 3.37	Indicadores de bondad del ajuste del análisis multigrupos atendiendo a las motivaciones.....	250
Figura 3.38	Comparación de las razones críticas y estimadores estandarizados del análisis multigrupos de motivación: Diversión y prestigio, versus conocimiento, descanso e interacción social.....	251

ÍNTRODUCCIÓN

Justificación de la tesis

El presente trabajo de investigación se centra en el sector turístico, cuya importancia en la sociedad y en la economía mundial es de todos conocida, siendo el turismo el mayor sector económico del mundo (Organización Mundial de Turismo –OMT-, 2002). Aún así, es necesario destacar el reducido interés que por parte de la literatura se le ha prestado al turismo (Buhalis, 2000), haciéndose necesario disponer de un mayor conocimiento sobre el mismo. Por otra parte, destacar que esta tesis es fruto de la continuación y avance del proceso de investigación desarrollado en el seno del grupo de investigación de Dirección de Marketing del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Concretamente, este tesis supone un paso más en la línea de investigación de marketing turístico.

La mayor parte de la investigación realizada hasta el momento en turismo no ha conseguido abarcar la complejidad del sistema turístico en un entorno tan dinámico y competitivo como el actual (Jafari, 1993), coincidiendo la academia en la necesidad de considerar conjuntamente en una visión global a los clientes, a las empresas oferentes y al destino turístico (Poon, 1993; Middleton, 1994; Burns y Holden, 1995; McIntosh *et al.*, 1995; Monfort *et al.*, 1996), destacando la propia OMT (1993) la importancia de relacionar adecuadamente entre sí a los mercados de turistas y los recursos y productos turísticos de la zona (*e.g.*, alojamiento), si bien los análisis en este sentido destacan por su ausencia.

Esta tesis se centra en analizar la relación entre alojamiento y destino desde la perspectiva del cliente, concretamente desde el punto de vista de su imagen percibida, siendo la imagen un punto de conexión indisoluble entre destino y alojamiento (Middleton, 1989). En este sentido, la imagen del destino ostenta una gran relevancia tanto en el ámbito académico como profesional, debido a su gran poder de persuasión, al desempeñar un papel crucial en el proceso de selección del destino por parte del turista (Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1992) y al contribuir positivamente al desarrollo turístico de un destino (Hunt, 1975). Por otra parte, la

imagen del producto alojativo es un elemento de gran relevancia para el éxito de la empresa (Le Blanc y Nguyen, 1996; Zeithaml y Bitner, 1996; Choi y Chu, 1999), pese a que su tratamiento en la literatura ha sido escaso, en favor de otros planteamientos como el de calidad, lo que pone de manifiesto la necesidad de desarrollar un mayor número de investigaciones desde la perspectiva de la imagen del alojamiento (Laroche y Parsa, 2000; Chen *et al.*, 2001).

La relación entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino es un aspecto importante para el éxito un destino turístico. Desde las primeras investigaciones sobre imagen de destinos turísticos, las características más frecuentes sobre las que se les preguntaba a los turistas fueron aspectos genéricos del destino tales como el clima, el paisaje y la congestión (Mayo, 1975), quedando relegada la importancia del alojamiento en la formación de la imagen del destino, en algunos casos como un aspecto no tratado, y en otros, como secundario, incluyéndose en la categoría de infraestructuras del destino. Así, Kotler *et al.* (1993) destacan que los aspectos principales del marketing de la imagen de destinos son su calidad de vida, atracciones, gentes e infraestructuras. Sin embargo, el alojamiento, aún pudiendo ser un elemento marginal en el proceso de selección del destino, cobra una importancia fundamental en la formación de la imagen del destino. En este sentido, el alojamiento es la primera decisión que toma el turista tras seleccionar el destino, es el lugar del destino hacia en el que se dirige el turista como meta inicial de su viaje, es una de las primeras impresiones que tiene el turista sobre el destino, y, además, es el lugar en el que mayor tiempo pasa el turista en el destino durante sus vacaciones, especialmente en el caso de los establecimientos vacacionales extrahoteleros.

La importancia de analizar la influencia que la imagen del alojamiento ejerce en la imagen del destino no ha sido sólo infravalorada en la literatura académica, sino también en la práctica. Así, en la literatura han predominado los estudios sobre alojamiento, sin analizar su influencia en el destino, siendo mayoritarios los trabajos cuyo ámbito geográfico de aplicación es Norteamérica, Centro-Europa y Asia, mientras que son escasos los estudios realizados en otras áreas geográficas, especialmente en regiones ultra-periféricas. Por otra parte, desde un punto de vista aplicado, las

organizaciones de marketing de los destinos (OMD) tampoco han considerado acertadamente la importancia de la imagen del alojamiento, pese a que estas organizaciones deben delimitar los objetivos específicos de imagen, determinar los atributos más relevantes para cada público objetivo, ordenarlos según su valoración y estudiar el coste de actuación global, para establecer cómo mejorar la percepción de los públicos objetivos considerando el esfuerzo realizado (Barich y Srinivasan, 1993).

En cuanto al alojamiento en general, existe una laguna importante en la literatura en relación con la creación de una estructura de conocimiento y contenido en torno al mismo (Roper y Brookes, 1999), no estando bien definidas las relaciones existentes entre alojamiento y destino (Brotherton, 1999), destacando algunos autores como Khan y Olsen (1988) y Littlejohn (1990) la necesidad de realizar un mayor esfuerzo investigador sobre el alojamiento, siendo el extrahotelero, especialmente, una tipología alojativa, que pese a su importancia en muchos destinos, ha sido mayormente olvidada en los estudios. Además, el alojamiento extrahotelero atraviesa en la actualidad por una situación de dificultad e incertidumbre en el destino turístico de aplicación de esta tesis, lo que exige una respuesta del investigador y el compromiso de ayudar a analizar dicha problemática y tratar de aportar líneas de actuación para su mejora.

Objetivos de la tesis

Dada la escasez de estudios empíricos que aborden dos aspectos básicos para el éxito de un destino turístico como son, por una parte, las relaciones existentes en el sistema turístico entre el destino y el producto alojativo, como elemento crítico del sistema, y, por otra parte, los factores que influyen en la configuración de la imagen del alojamiento, planteamos como primer objetivo de la presente investigación el siguiente:

OBJETIVO 1: *Desarrollar un marco teórico sobre la imagen del alojamiento turístico considerando la relación existente entre dicha imagen y la imagen del destino, con los factores moderadores que influyen en esta relación.*

La mayoría de los trabajos que se han publicado en relación con la percepción del cliente sobre el alojamiento y sus atributos, parten de un enfoque de análisis diferente al de imagen, pese a la importancia indiscutible de ésta. Además, estos estudios son principalmente descriptivos, y tratan casi únicamente el establecimiento hotelero, sin prestar atención al extrahotelero, del que se dispone de un escaso conocimiento sobre su imagen y los factores que la condicionan. De este modo, planteamos formalmente nuestro segundo y tercer objetivo de la investigación como siguen:

OBJETIVO 2: *Integrar e identificar los principales componentes o dimensiones de la imagen del alojamiento extrahotelero y su importancia en la imagen global del mismo.*

OBJETIVO 3: *Identificar los factores personales del turista y relativos al propio establecimiento que ejercen influencia en la formación de la imagen del alojamiento extrahotelero.*

Finalmente, con el objeto de relacionar destino y alojamiento desde la perspectiva de la imagen, ahondando en la visión general y sistémica del fenómeno turístico, planteamos nuestros dos últimos objetivos como siguen:

OBJETIVO 4: *Analizar la dirección y la magnitud de la relación entre la imagen percibida del destino y la imagen percibida del alojamiento.*

OBJETIVO 5: *Identificar la influencia de las motivaciones como factor moderador de la relación entre la imagen del alojamiento extrahotelero y la imagen del destino.*

Importancia de la tesis

Desde una perspectiva general, las razones que justifican la importancia de la presente tesis doctoral se pueden concretar de forma sucinta y esquemática en los siguientes puntos:

- 1) La revisión de la literatura sobre turismo revela una clara escasez de investigaciones sobre el turismo como sistema, donde se englobe al destino turístico y sus productos (*e.g.*, alojamiento), sin que se haya conseguido relacionar con éxito las investigaciones sobre estos elementos interdependientes, que continúan siendo analizados de forma separada. Esta tesis puede ser útil para futuras investigaciones sobre turismo con una perspectiva de análisis amplia y general, con la integración en el destino de uno de sus componentes: el alojamiento.
- 2) La revisión de la literatura también pone de manifiesto un claro desequilibrio en el énfasis puesto en el producto hotelero sobre la oferta alojativa extrahotelera. Esta desproporción en el número de investigaciones realizadas a favor del producto hotelero se explica principalmente por tres causas: (1) la existencia de un mayor número de unidades de la oferta hotelera en los principales destinos, (2) el mayor poder económico de la oferta hotelera y (3) la facilidad de realizar investigaciones sobre un producto más estudiado y conocido, con gestión más profesionalizada y que ofrece mayores campos de estudio al investigador. Sin embargo, este trabajo aborda los objetivos planteados analizando el producto extrahotelero, oferta líder y definitoria del destino analizado, así como los factores definitorios de su imagen.
- 3) El estudio también contempla el análisis de los alojamientos de tiempo compartido (*time sharing*), un producto “nuevo” en el mercado que ha sido escasamente analizado en la literatura.

- 4) Esta tesis, no sólo aborda las dimensiones de la imagen del alojamiento, sino que también analiza los factores, tanto personales, como del propio establecimiento, que influyen en una percepción diferenciada de la oferta alojativa extrahotelera.
- 5) Las dos decisiones más importantes en el proceso de compra turística del individuo son secuencialmente la elección del destino y la elección del alojamiento. Así, los turoperadores diseñan sus productos y catálogos en función de este proceso decisorio por parte del turista. La revisión de los diferentes modelos de formación de la imagen de un destino turístico denota la importancia de la experiencia en el destino por parte del turista como un factor crucial que afecta a la imagen final que el turista percibe del destino. En este sentido, la presente tesis aporta evidencia empírica de la importancia del elemento principal de las vacaciones en el destino -el alojamiento- en la imagen final del destino.
- 6) La consideración de las diferentes motivaciones manifestadas por el turista para visitar el destino permite aportar una evidencia empírica sobre el efecto moderador que ejerce esta variable en la relación existente entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino.
- 7) De este proyecto de investigación se pueden derivar algunas implicaciones prácticas de mejora para los gerentes y propietarios de unidades alojativas extrahoteleras, indicándose los aspectos específicos que mayor influencia ejercen en la imagen global del alojamiento.
- 8) Finalmente, de este estudio también se pueden extraer argumentos que justifiquen la creación de nuevas líneas de actuación por parte de las OMD, y orienten sobre el esfuerzo a realizar en la comunicación de una imagen exterior positiva del destino y la necesidad de guiar y liderar la imagen de uno de los componentes principales del destino –el alojamiento–.

Estructura de la tesis

Una vez expuestos brevemente los antecedentes teóricos, los problemas de investigación que dieron origen a esta tesis y los objetivos e importancia del estudio, a continuación procederemos a describir los aspectos más relevantes del contenido de la presente investigación que ha sido estructurada en cuatro capítulos relativos a (1) los fundamentos teóricos del destino turístico y de la imagen de la oferta alojativa, (2) el diseño de la investigación y metodología, (3) el análisis y resultados de la investigación y (4) las conclusiones, implicaciones y recomendaciones del estudio.

Iniciamos el Capítulo 1 con unas consideraciones generales en torno al turismo como materia objeto de investigación, donde analizamos brevemente el sistema turístico y sus componentes, proponiendo, a raíz de los principales modelos de sistemas turísticos, un nuevo modelo donde se destaca especialmente el papel de la imagen y la labor de coordinación a desarrollar por las OMD. Así mismo, también estudiamos el destino turístico y sus perspectivas de análisis, y la separación existente en la literatura entre turismo y alojamiento (*hospitality*).

A continuación, analizamos la imagen del destino turístico, destacando su importancia, los beneficios de gestionarla adecuadamente y su utilidad, tanto en el ámbito académico como en el aplicado. Seguidamente, se analiza el concepto de imagen de destino, revisándose las diferentes aportaciones realizadas por los autores y la multidimensionalidad del constructo: imagen cognitiva e imagen afectiva. Además, también se realiza una extensa revisión de la literatura sobre los métodos de medición de la imagen del destino y los diferentes atributos empleados. Seguidamente, se aborda brevemente el proceso de formación de la imagen del destino y sus condicionantes.

Por otra parte, también analizamos la imagen del producto alojativo, partiendo de las características generales de los servicios y de las características específicas del producto alojativo, pasando a continuación a diferenciar la imagen del producto alojativo de otros conceptos similares relacionados (*e.g.*, reputación, imagen de marca, calidad), y señalando la importancia de este constructo. A continuación, se estudian las

dimensiones y atributos de la imagen del alojamiento, para concluir la revisión de la literatura con la propuesta de una escala de medida de la imagen del alojamiento extrahotelero. Posteriormente, también se analizan los métodos de valoración de la imagen alojativa, con sus ventajas e inconvenientes, así como los factores principales que afectan a la imagen del alojamiento. En este sentido, se consideran tanto las características propias del establecimiento, prestando especial atención al extrahotelero, como los factores relativos al consumidor.

Para terminar el primer capítulo, se realiza una revisión de la relación existente entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino, analizándose el papel en la literatura que ha desempeñado la primera sobre la segunda, así como el papel moderador de las motivaciones turísticas en dicha relación.

El Capítulo 2 se inicia con un análisis descriptivo del sector turístico en Canarias y la problemática específica del subsector del alojamiento extrahotelero y sus características, revisándose también el perfil de los turistas que visitan Gran Canaria, con la finalidad de establecer el contexto y justificar la elección del universo de la presente investigación. Posteriormente, exponemos los objetivos del trabajo con las hipótesis que se pretenden contrastar. Enmarcados en este contexto, describimos el diseño muestral desarrollado y el trabajo de campo realizado. Así mismo, en este apartado especificamos el proceso de desarrollo del cuestionario y las técnicas de análisis de información utilizadas para contrastar las hipótesis planteadas.

En el Capítulo 3 hemos llevado a cabo el análisis de resultados, procediendo, en primer lugar, a realizar un análisis descriptivo de las características de la muestra y de las variables objeto de estudio; y, en segundo lugar, a contrastar las hipótesis que establecen los efectos de diferentes variables sobre la imagen del alojamiento, comprobar las relaciones existentes entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino y analizar el papel de las motivaciones como factor moderador de la relación entre la imagen del destino y la imagen del alojamiento.

Finalmente, en el Capítulo 4 se exponen las conclusiones obtenidas de la revisión de la literatura y de los resultados más relevantes del trabajo empírico, se presentan las limitaciones de la investigación, se formulan algunas implicaciones o recomendaciones, tanto académicas como prácticas, y, por último, se sugieren algunas líneas futuras de investigación.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA IMAGEN DE LA OFERTA ALOJATIVA Y DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

1.1. EL TURISMO COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Según la Organización Mundial de Turismo –OMT- (2002), actualmente tienen lugar más de 700 millones de viajes anuales en el mundo, lo que da muestra de la magnitud del fenómeno turístico. El turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables, muy superiores a las de otros sectores de la economía, pudiendo ser considerado como una actividad mundial de primera importancia (OMT, 1998). En este sentido, el turismo representa una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población residente por el impacto directo del gasto de los visitantes, así como por los importantes flujos económicos que revierten en otros sectores a través del efecto multiplicador de la renta. Así, el turismo es un motor de la actividad empresarial que contribuye al equilibrio de la balanza de pagos de un país, al aumento del Producto Nacional Bruto (PNB), a la creación de empleo y a una mayor distribución de la renta (OMT, 2000). Sin embargo, el turismo también genera unos costes económicos y efectos nocivos que han de considerarse en su análisis. En esta línea, existe un primer coste de oportunidad derivado del uso alternativo de los recursos del destino, unos costes derivados de la fluctuación de la demanda turística, la posible generación de una mayor inflación fruto de la actividad turística y un aumento de la dependencia del capital extranjero (OMT, 1998).

Por otra parte, y siguiendo a la OMT (2000), el turismo también genera efectos socioculturales y medioambientales, tanto positivos como negativos, en los territorios donde se desarrolla. En cuanto a los efectos socioculturales positivos más destacados destaca la mejora producida en los equipamientos e infraestructuras del destino, la recuperación y conservación de los valores culturales y el aumento de la tolerancia social; mientras que algunos de los efectos negativos son la puesta en evidencia de diferencias sociales entre turistas y residentes y la destrucción de la cultura local. Por último, los efectos medioambientales más destacados del turismo hacen referencia al aumento de la contaminación y generación de residuos no reciclados, la erosión de la zona y proliferación de estilos arquitectónicos no integrados en el paisaje y la rivalidad en la utilización de los recursos naturales; siendo algunos impactos medioambientales

positivos del turismo la revalorización del entorno natural y la mayor involucración de la Administración para preservar los recursos naturales de la zona (León, 1997; OMT, 1998).

El turismo presenta una gran complejidad, lo que hace que haya sido analizado por múltiples disciplinas, encontrándonos con diferentes aproximaciones y definiciones de este fenómeno que resaltan unos determinados aspectos sobre otros en función de los objetivos propuestos (Travis, 1989). Así, las primeras aproximaciones se centraron en la descripción del hecho turístico más que en un concepto del turismo, incorporando nuevos autores otras definiciones pero que se centraban en un único aspecto del viaje (Vogeler y Hernández, 2000). Pero ¿qué se entiende por turismo? El turismo puede ser conceptualizado y analizado bajo dos perspectivas diferentes: (1) el turismo como ideología más allá de un movimiento físico (Enloe, 1989) y (2) el turismo como industria (Middleton, 1994). Por consiguiente, el turismo puede ser definido como un fenómeno (*i.e.*, ideología), una industria o ambos, quedando en cualquier caso enmarcado en el estudio del ser humano fuera de su lugar de residencia habitual, del aparato turístico y sus relaciones, y de los mundos ordinarios y no ordinarios y su relación dialéctica (Jafari, 1989).

Tras las múltiples aportaciones realizadas por los investigadores, la OMT estableció en 1994 una definición flexible y ampliamente aceptada de lo que se entiende por turismo. En tal sentido, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT, 1998).

Como se desprende de esta definición, el turismo es un fenómeno complejo que engloba a múltiples sectores y agentes, debiéndose estudiar como un sistema cuyas interacciones no pueden separarse del destino turístico donde acontece la actividad. Así, las relaciones que se producen en el destino entre sus diferentes agentes y entre éstos con el propio destino (*e.g.*, relación del alojamiento con el destino) son la clave para entender el turismo (Jafari, 1993).

1.1.1. EL SISTEMA TURÍSTICO

Siguiendo a Laws (2000), en la investigación sobre turismo aún persiste un acercamiento mecánico y lineal en la investigación, pese a que la complejidad del sistema hace recomendable otro enfoque. Esta situación es fruto, principalmente, de dos factores: (1) la influencia desarrollada por la industria de los productos y el tratamiento económico de la problemática turística, que realiza un uso intensivo de la herramienta matemática en busca de la estabilidad y el equilibrio, en contraste con las fuerzas dinámicas y heterogéneas que implican la gran complejidad y diversidad del turismo, cuya modelización podría ser más realista a través de la teoría del caos (Gleick, 1987; Faulkner y Russel, 1997), y (2) la no consideración de la denominada *equifinality* que caracteriza las transacciones en el sistema turístico, esto es, que un *input* determinado en un proceso transaccional biológico o social complejo puede derivar en diferentes resultados o *outputs* (Bertalanffy, 1968).

En cualquier caso, el enorme crecimiento experimentado por el sector turístico en los últimos años ha supuesto un incremento en la investigación científica del sector, con la aparición de numerosas revistas científicas específicas de turismo y *hospitality*, si bien dicha investigación no ha conseguido abarcar en muchas ocasiones la complejidad del sistema turístico en un entorno tan dinámico y competitivo como el actual (Jafari, 1993). Así, la mayor parte de los estudios realizados son de naturaleza macroeconómica, careciéndose de investigaciones suficientes en aspectos tales como (1) los factores determinantes en la selección del destino turístico por parte del consumidor (Calantone y Mazanec, 1991; Graburn y Jafari, 1991; Sirgy y Su, 2000) y (2) el proceso de formación de la imagen de los destinos (MacKay y Fesenmaier, 1997; Baloglu y McCleary, 1999).

En la medida en que las ciencias sociales se han ido fragmentando, el estudio del turismo como un fenómeno social global se ha ido convirtiendo en algo más difícil de realizar, desarrollándose investigaciones centradas en aspectos específicos del turismo como su impacto económico, movimiento físico o motivaciones psicológicas. Así,

mientras que algunas disciplinas como la sociología y la psicología comenzaron a estudiar los efectos negativos del turismo y sus problemas, el marketing siguió centrándose en alcanzar un mayor entendimiento de la demanda turística y de la promoción, siendo el turismo una de las últimas industrias en experimentar el cambio de marketing desde una orientación de producción a una orientación de mercado (Calentote y Mazanec, 1991).

En general, el turismo supone una materia de investigación académica relativamente reciente, ya que se inicia en los años 20 del siglo pasado y alcanza su madurez en los años 70 (Graburn y Jafari, 1991). No obstante, estos autores, tras realizar un análisis de la literatura, ponen de manifiesto que el turismo como campo de estudio ha desarrollado conocimiento fundamentalmente en dos líneas de investigación compartidas por las diversas disciplinas de las ciencias sociales como materia de interés: (1) los impactos del turismo y la necesidad de formular políticas y estrategias en turismo, si bien la planificación del turismo es todavía una rama poco desarrollada de la investigación turística (Hall, 1994), y (2) el estudio de las representaciones o imágenes en el turismo y del turismo, línea de investigación en la que el marketing ha tenido una importante contribución.

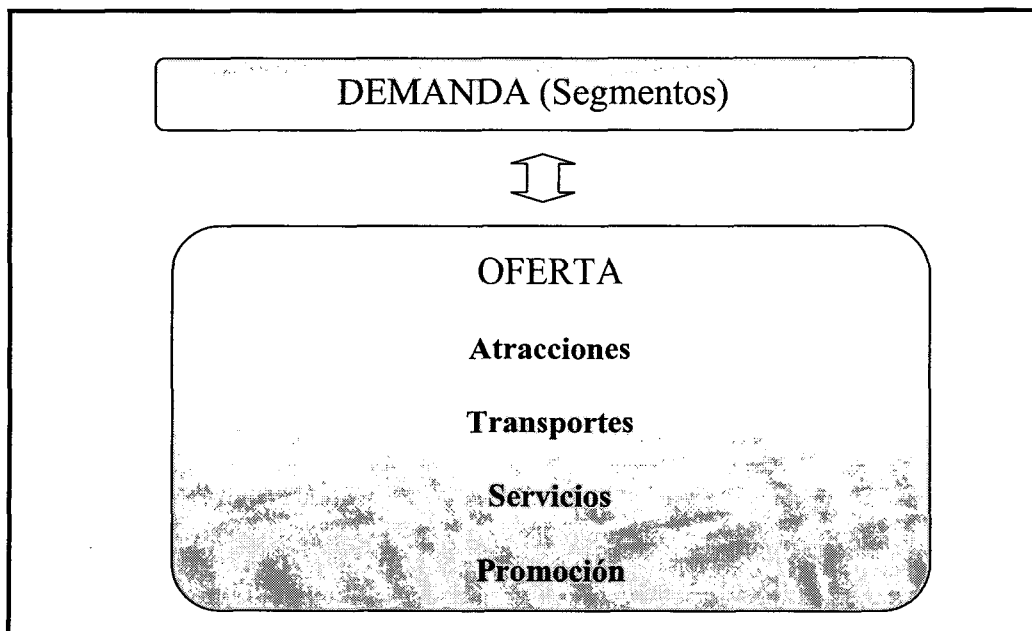
En consecuencia, nos enfrentamos a un campo de estudio cuya importancia y crecimiento están fuera de cualquier discusión, si bien el escaso bagaje de conocimiento científico generado al respecto, dificulta dicho análisis. Así, la dificultad que supone el estudio del turismo se acentúa por la fragmentación y multiplicidad de sectores que abarca, incluyendo a un gran número de empresas privadas y mayormente de reducida dimensión, involucradas directa e indirectamente en la oferta de productos y servicios (Sharpley, 2000).

Según la OMT (2001), el turismo debe considerarse como un sistema y un sector socioeconómico integrado y formado por dos elementos claramente diferenciados, esto es, la demanda y la oferta (véase la figura 1.1). La demanda la integran los mercados turísticos actuales y potenciales, tanto internos como internacionales, que incluye tanto a turistas de interés general como a personas que cultivan intereses especiales (Valls,

1996); mientras que la oferta está vinculada al desarrollo de atracciones, transportes, instalaciones y servicios dirigidos especialmente al sector turístico, así como la propia promoción del turismo.

En este sentido, el sistema turístico está compuesto tanto por la participación privada, que suele denominarse “industria turística”, como por la pública, siendo ésta última la principal responsable de la comercialización y promoción del sistema turístico de la zona. En este sentido, para poder desarrollar con éxito el sector turístico en una zona determinada es necesario que se produzca una adecuación entre los mercados (demanda) y los productos turísticos (oferta), entendiendo el producto turístico como el destino como recurso base, en el que se encuentran las organizaciones de carácter público, privado y mixto que aportan elementos como la infraestructura y la promoción, y la empresa turística que dará forma definitiva al producto, convirtiéndolo en algo específico a comercializar a través de los diferentes canales de distribución (Vogeler y Hernández, 2000).

Figura 1.1
El sistema funcional del turismo



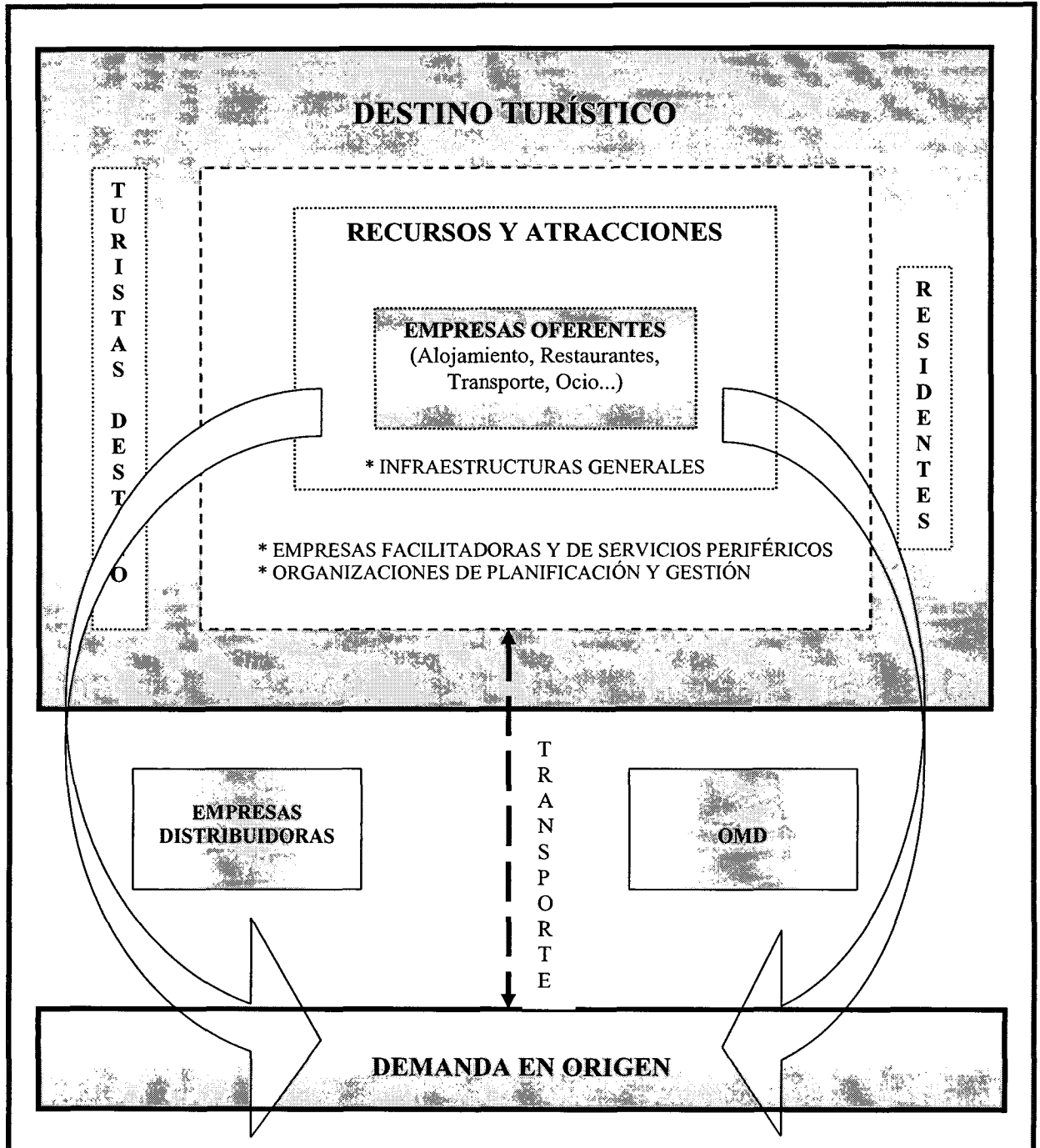
Fuente: Clare Jun (1997) en OMT (2001:22)

Por otra parte, es preciso señalar la existencia en la literatura de numerosos modelos de sistema turístico, como los propuestos por Poon (1993), Middleton (1994), Burns y Holden (1995), McIntosh *et al.* (1995) y Monfort *et al.* (1996). En este sentido, todos estos modelos son muy similares entre sí, tanto en estructura como en terminología, pero destaca el sistema propuesto por McIntosh *et al.* (1995) dada su sencillez y simplicidad, y que hace referencia al turismo como sistema compuesto por el elemento geográfico (destino turístico), el elemento personal (turista) y el elemento económico (empresas turísticas).

Sobre la base de estos modelos, y desde una perspectiva holística, podemos afirmar que cualquier aproximación al concepto de sistema turístico (véase la figura 1.2) ha de considerar necesariamente los siguientes elementos: (1) la demanda en origen, que se corresponde con el conjunto de turistas actuales y potenciales de los productos y servicios turísticos; (2) las empresas oferentes, esto es, el conjunto de productos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo (alojamiento, restaurantes, instalaciones náuticas, campos de golf, casinos, coches de alquiler, etc.), y que representa un todo en el que la imagen general del destino también tiene cabida (OMT, 1998); (3) el destino turístico, que es el espacio geográfico o área física en la que se interrelacionan oferta y demanda, formando parte de dicho espacio, como elemento definitorio y característico del mismo, los recursos y atracciones del destino, representando las infraestructuras generales un añadido al espacio físico que facilita el desarrollo del fenómeno turístico; (4) las interrelaciones personales entre los propios turistas cuando están en el destino y entre turistas y residentes, actuando el medio en el que se encuentran como un factor moderador de esas relaciones, ya que la tipología del destino y el nivel de desarrollo existente en el mismo condicionan que se produzcan unas relaciones más abiertas o con mayores restricciones, y (5) los operadores del mercado, que incluyen a las empresas y organismos encargados de las interrelaciones entre oferta y demanda, y entre los que podemos diferenciar tres tipos: operadores de transporte (*e.g.*, líneas aéreas) que realizan el transporte físico del turista desde su lugar de residencia al destino; operadores de comercialización (*e.g.*, agencias de viajes y turoperadores –TTOO-) que distribuyen la oferta del destino en los lugares de origen, y organismos de promoción (*e.g.*, organizaciones de marketing de los

destinos –OMD-) que suministran información y mensajes persuasivos a los turistas actuales y potenciales para que visiten el destino.

Figura 1.2
El sistema turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de Poon (1993), Middleton (1994), Burns y Holden (1995), McIntosh et al. (1995) y Monfort et al. (1996)

A su vez, en el sistema turístico también se incluye a otros dos tipos de agentes, que si bien no son turísticos, sí que afectan al funcionamiento del sistema en gran medida: (1) las empresas facilitadoras y de servicios periféricos (*e.g.*, servicios financieros, comercios) que desarrollan su actividad en contacto con el sistema, limitándose a adoptar medidas de adaptación a los cambios que se producen en su entorno (Mill y Morrison, 1992) y (2) las organizaciones de planificación y gestión (*e.g.*, Gobierno regional y municipal) que toman decisiones específicas del sistema turístico, y también generales sobre el territorio, pero que afectan indirectamente al turismo, como son los aspectos de seguridad ciudadana o educación. Finalmente, y aunque no se ha definido en el esquema, es obvio que el entorno económico, político-legal, sociocultural, tecnológico y medioambiental también influye significativamente en el funcionamiento del sistema turístico.

Los diferentes elementos del sistema transmite una imagen determinada, cuya agregación y relaciones entre las mismas tienen lugar a la largo de todo el sistema, pudiendo ser gestionadas en mayor o menor medida dichas relaciones.

Si tenemos presente que el planteamiento de McIntosh *et al.* (1995) es uno de los más aceptado, el esquema general propuesto termina siendo coincidente con el de estos autores, pero profundiza más en la dinámica y relaciones de dicho sistema. En el sistema turístico propuesto coinciden una serie de intercambios que son (1) económicos, como son los cobros y pagos por los diversos servicios prestados entre los agentes; (2) de información, necesarios para llevar a cabo las diversas relaciones entre los agentes, y (3) de experiencias, en las que el turista realiza un viaje fuera de su domicilio que le reporta nuevas sensaciones y conocimientos. En este sentido, es necesario destacar que dichos intercambios se producen entre los diferentes agentes y, como se recoge en la figura 1.2, las líneas que separan unos de otros son discontinuas y muy difusas, de manera que todos los elementos del sistema se encuentran interactuando entre sí con diferente nivel de contacto según cada contexto espacio-tiempo. Además, cuanto mayor sea la integración de los elementos y menos clara su distinción, mejor funcionará el sistema como una unidad coordinada y mayores serán las posibilidades de éxito del destino (OMT, 2000). En este sentido, las empresas oferentes del destino deben trabajar

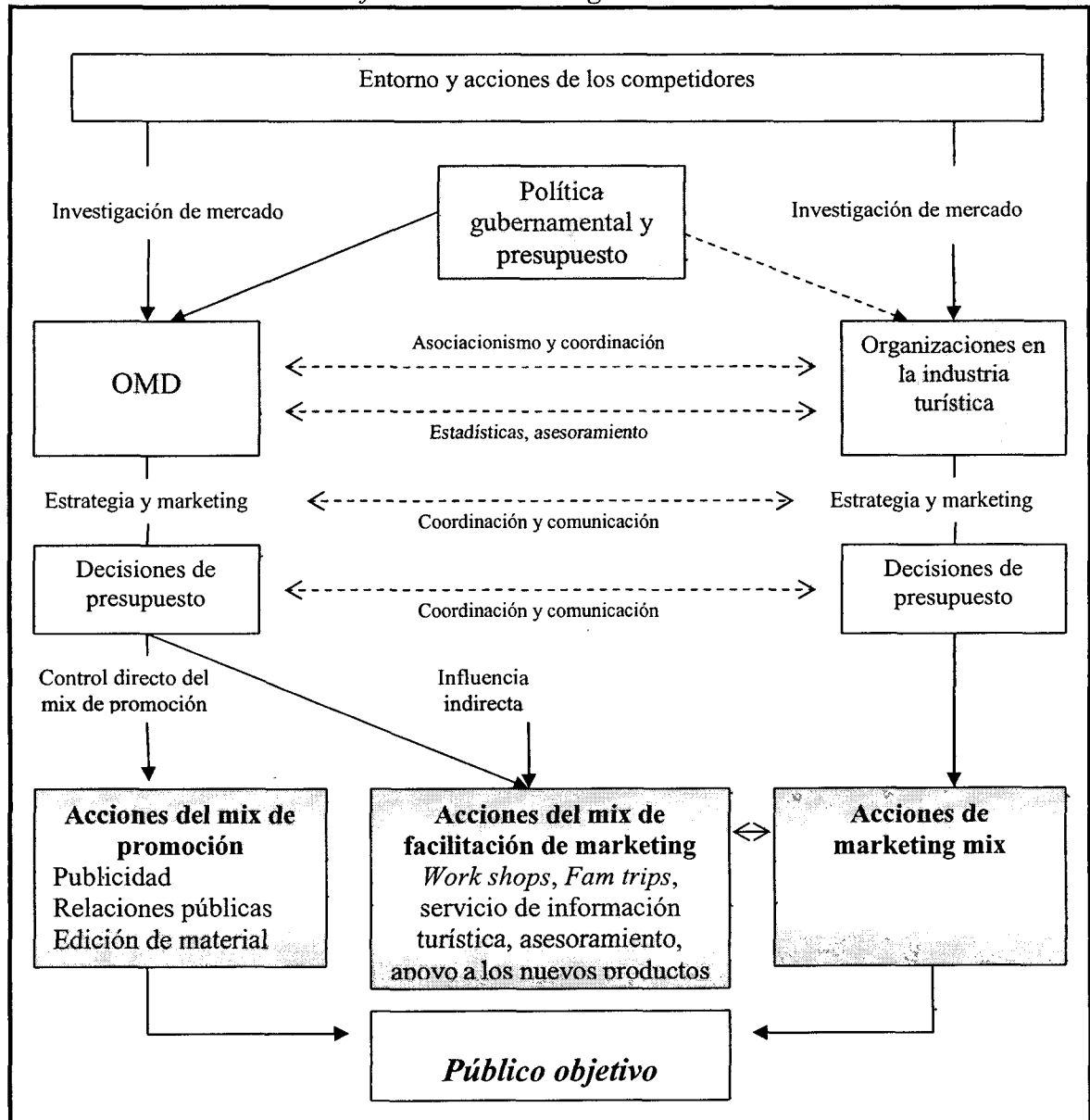
conjuntamente con las OMD y con los TTOO, e integrarse en el destino, tanto desde un punto de vista de su medio físico -medio ambiente- (*i.e.* arquitectura y diseño local con respeto de los recursos) como desde una perspectiva de medio social –residentes- (*i.e.* integración de la empresa en la sociedad local), para conseguir un mejor funcionamiento del sistema que revierta en beneficio de todos los agentes.

La coordinación del sistema turístico es un elemento crucial para conseguir integrar los intereses públicos y los privados (Jafari, 1993; OMT, 2000), resolviendo los problemas de interacción existente entre los agentes, así como velando por el encuentro a largo plazo entre la oferta y la demanda, de modo que se garantice el futuro del sistema. En este sentido, es necesario destacar quién es el agente que debe realizar esa tarea de coordinación del sistema, ya que las organizaciones de planificación y gestión tienen una visión global del territorio, pero no suelen prestar una atención específica al fenómeno turístico, dejando esta labor a las OMD (Inskip, 1991). Pero ¿cuál es la labor a desarrollar por las OMD en el sistema? Siguiendo a Middleton (1994), las OMD no venden productos por sí mismas y no son responsables directos de la calidad de los servicios prestados, no pudiendo controlar los mismos. Sin embargo, este autor destaca que el papel desempeñado normalmente por estas organizaciones se ha centrado únicamente en la promoción del destino, como refleja el hecho de que el presupuesto promocional de estas organizaciones representa aproximadamente el 1% del total del gasto turístico internacional (Morgan y Pritchard, 1998). Ahora bien, promocionar el destino y comunicar una imagen positiva del mismo ya no es suficiente, especialmente para el caso de los destinos maduros. Así, las OMD influyen y son influidas por las empresas del destino, debiendo variar su papel y coordinar el sistema en función del entorno en el que se encuentran (Choy, 1992).

Respecto al papel de promoción turística desarrollado por las OMD, cabe destacar que ese esfuerzo de marketing representa sólo una parte del total realizado por un destino, donde se debe incorporar las acciones de los diferentes agentes individuales (véase la figura 1.3). En este sentido, Middleton (1994) comenta la existencia de dos niveles de marketing en un destino: (1) el destino, en general, con sus productos y (2) las actividades de marketing de los principales operadores comerciales del sistema. Las

OMD sólo pueden actuar directamente sobre el primero. En esta línea, sus alternativas de actuación se centran en la captación de clientes con acciones comerciales que tratan de influir en la imagen de los clientes potenciales, generando una campaña paraguas que abra el camino al segundo nivel de marketing.

Figura 1.3
El esfuerzo de marketing de un destino



Fuente: Middleton (1994:235)

Por otra parte, existe un segundo papel a desarrollar por las OMD que se centra en coordinar e influir en la industria turística del destino. Las dos tareas mencionadas (promoción de la imagen y coordinación y facilitación a los agentes de la industria) son compatibles entre sí, siendo más importante en los destinos maduros la segunda de ellas (Choy, 1992); por lo que las OMD deberían redirigir gran parte de su presupuesto destinado a la promoción externa y comunicación de la imagen del destino a la mejora de la coordinación y de la imagen de los productos que integran el destino y que conformarán la imagen global del destino para aquellos turistas que lo visitan. Además, el papel de coordinación y facilitación de las OMD también consiste en crear un puente entre el primer nivel de marketing del destino y el segundo. Por consiguiente, el papel de marketing más efectivo de una OMD, según Choy (1992) y Middleton (1994), radica en (1) establecer prioridades promocionales para segmentos y mercados específicos; (2) coordinar los elementos del producto turístico; (3) establecer relaciones e influir en la industria turística, incluyéndose aquí la función legislativa; (4) apoyar la creación y crecimiento de nuevos productos relacionados con la planificación del destino; (5) realizar investigación de mercado y suministrar información turística, y (6) crear campañas de marketing cooperativo accesibles especialmente a las pequeñas empresas del destino.

1.1.2. EL DESTINO TURÍSTICO

Dentro del sistema turístico anteriormente descrito, el destino puede considerarse como el espacio físico donde se encuentra la oferta con la demanda y los distintos operadores del mercado. Así, el destino es donde sucede el fenómeno turístico. La revisión de los trabajos existentes en la literatura académica y profesional revela que el destino puede ser definido, fundamentalmente, desde tres perspectivas prioritarias, que en muchas ocasiones se entremezclan entre sí: económica, física y representativa. Desde una perspectiva económica, autores como Camisón y Monfort (1998) y Keiser (1998) han realizado sus aportaciones, definiendo estos autores el destino como una agrupación de diferentes organizaciones multiactivas asociadas sobre un soporte espacial claramente diferenciado, que comercializan un producto turístico integrado. Como se puede

apreciar en esta definición, si bien imperan los factores económicos, también está presente la perspectiva física.

Desde un enfoque físico, Bull (1994) define el destino turístico como un país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo por su principal objetivo. Tradicionalmente, los destinos se han considerado bajo esta perspectiva por autores como Davidson y Maitland (1997) y Hall (2000) como áreas geográficas bien delimitadas (*e.g.*, países, islas o ciudades); sin embargo, el concepto de destino puede ser tan global que abarque una vasta región con varios países (*e.g.*, Australia y Nueva Zelanda), un pequeño pueblo e incluso un complejo vacacional o un parque de atracciones (Kotler *et al.*, 1997). Así, un destino turístico constituye un área que es identificada y promocionada separadamente a los turistas como un lugar para ser visitado, y en el que el producto turístico es coordinado por una o más autoridades u organizaciones identificables (*European Commission*, 2000). En definitiva, el destino es el lugar o espacio en el que se lleva a cabo la actividad turística a causa del poder de atracción de determinadas particularidades impulsoras en la decisión de viajar por parte del visitante, esto es, el espacio geográfico-temporal en el que se desarrolla la experiencia turística (Asworth y Goodall, 1995).

En cuanto al tercer enfoque sobre el concepto de destino, la perspectiva representativa, varios autores han dejado patente este planteamiento de manera implícita en diferentes acercamientos al mismo. Así, el destino es definido como la razón de ser del viaje, de modo que el destino es una concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Cooper *et al.*, 1993). Concretamente, como señala Oreja (1999), el destino comprende una red de organizaciones, entes e individuos que colaboran y compiten en la oferta de una variedad de productos en determinados mercados emisores y segmentos turísticos sobre la base de sus recursos y capacidades. Por ello, el destino también puede ser un concepto representativo perceptual interpretado subjetivamente por el turista. En este sentido, el destino ofrece una amalgama de productos y servicios turísticos que se consumen bajo el nombre de marca de un destino. Así, Kotler *et al.* (1997) afirma que los destinos son sitios con algún límite de separación ya sea real (físico) o ideal (percibido). Siguiendo a Bigné *et al.*

(2000), el destino es un concepto percibido que no tiene que corresponder con la representación de la zona geográfica en cuestión, variando la concepción de destino de una persona a otra.

Aunque algunos autores como Haan *et al.* (1991) consideran el destino como una parte del producto turístico al no considerarlo como una relación de elementos físicos y funcionales contenidos en un lugar, sino meramente como un lugar físico de soporte para el producto. No obstante, siguiendo a Kotler *et al.* (1993), podemos afirmar que los destinos son verdaderos productos, cuyas identidades y valores deben ser definidos y transmitidos al mercado. En la misma línea, Asworth y Voogd (1991) identifican al destino turístico como un producto integrado que engloba toda la oferta existente en el mercado para ese destino específico.

El destino turístico, como producto global que es, también puede analizarse desde un enfoque de comercialización dada su capacidad para satisfacer las necesidades del turista. Es por ello que el destino es objeto de estudio por el marketing y susceptible de aplicarle sus herramientas (Bigné *et al.*, 2000), si bien éstas han de adaptarse a las particularidades del sector. Sin embargo, la investigación sobre el marketing de los destinos turísticos ha sido reducida (Ryan, 1997), dado que el destino es uno de los productos de más difícil gestión y aplicación del marketing a causa de su complejidad y entramado de relaciones entre los diferentes grupos de interés (Sautter y Leisen, 1999).

Por otra parte, según Ruiz *et al.* (1999), los planteamientos conceptuales empleados para el estudio de los destinos turísticos, se pueden agrupar en cinco enfoques principales: (1) ciclo de vida de los destinos turísticos, (2) método del valor del contingente, (3) análisis de las experiencias del turista, (4) enfoque basado en la calidad del lugar visitado y (5) estudio de la imagen del destino.

A modo de resumen, en la figura 1.4 se recogen las principales diferencias entre las perspectivas utilizadas en la conceptualización del destino turístico, haciendo referencia al énfasis u objeto principal de su atención, la objetividad del concepto y la consideración de la imagen que realizan. Así, se pone de manifiesto que la definición

perceptual se diferencia del resto por su subjetividad y por destacar el papel de la imagen del destino.

Figura 1.4
Diferencias entre las perspectivas de definición de destino turístico

	PERSPECTIVA ECONÓMICA	PERSPECTIVA FÍSICA	PERSPECTIVA REPRESENTATIVA
ÉNFASIS	Las relaciones económicas que tienen lugar	El lugar o territorio en el que acontece el turismo	La experiencia del turista y su representación mental
OBJETIVIDAD DEL CONCEPTO	Objetiva	Objetiva	Subjetiva
CONSIDERACIÓN DE LA IMAGEN	Elemento al que no se le presta atención	Es un atributo que da nombre e identifica el espacio físico	Es un componente básico y ligado al propio destino

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los destinos turísticos también han sido clasificados en tipologías por algunos autores, si bien este aspecto ha sido poco desarrollado en la literatura por su limitado interés. Así, siguiendo a Bigné *et al.* (2002), los destinos se pueden clasificar en función de su nivel de interacción con otras zonas como (1) destino único, que incorpora diversas atracciones y experiencias, no deseando el turista visitar otro lugar más; (2) destino como sede central con visitas a alrededores, donde el turista viaja a un destino en el que pernocta y lo utiliza como punto de partida para realizar visitas a numerosos destinos, y (3) circuito, en el que el destino se encuentra entre un grupo de destinos que el turista visita de manera correlativa, pero sin volver a un destino base.

Otra clasificación de los destinos es la que hace referencia a los atractivos que presentan (Witt y Moutinho, 1989; Bigné *et al.*, 2002), pudiendo distinguirse entre destinos urbanos, destinos de playa, destinos de montaña, destinos rurales, destinos sin explorar que son emergentes e incorporan un elemento de aventura, y destinos únicos y exclusivos, que suelen considerarse como destinos de una vez en la vida reservado para ocasiones especiales.

Por otra parte, no es posible analizar al destino turístico desde la perspectiva del marketing sin prestar especial atención a su agente principal –el turista-, y cómo éste decide viajar a un destino determinado. Esto implica estudiar el proceso de elección del destino que el turista realiza entre las múltiples posibilidades existentes en el mercado, así como analizar las circunstancias que afectan a dicho proceso.

Los factores que condicionan la decisión inicial de viajar a algún destino se pueden agrupar en cinco grandes grupos (OMT, 1998): (1) económicos, como el nivel de renta disponible y nivel de precios; (2) otros factores externos, tales como la cultura y la clase social, y los grupos de referencia (Woodside y Lysonski, 1989); (3) los relativos a las unidades demandantes, siendo los factores que ejercen mayor influencia los de motivación, psicológicos, experiencia previa y factores socio-demográficos; (4) factores aleatorios, que son factores imprevisibles tales como las guerras y los desastres naturales, y (5) factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción, esto es, la comunicación realizada, la presencia en el canal de distribución, el esfuerzo de marketing de la competencia, etc.

Una vez el turista ha tomado la decisión de viajar, existe un conjunto de posibles destinos candidatos sobre los que el turista realiza una primera búsqueda de información, reduciéndose el número del conjunto de consideración inicial a un número más manejable denominado conjunto de consideración final o evocado, que generalmente no es superior a tres (Gartner, 1993), lo que le permite realizar una posterior investigación secundaria que concluirá con la decisión final del destino a visitar (Crompton, 1992).

En este proceso de selección del destino, la imagen es un factor determinante en la decisión final del cliente. Así, los lugares que son conocidos por parte del individuo que toma la decisión serán los que conformen el conjunto de consideración inicial, de ahí la importancia de la notoriedad de los destinos, ya que, como señala Michie (1986), el conocimiento es una condición necesaria pero no suficiente para estimular la elección de un destino. En la medida en que en dicho proceso se van eliminando diferentes alternativas de elección, aquellos destinos que tengan una imagen más fuerte, y en línea

con las motivaciones del turista potencial, tendrán mayores posibilidades de formar parte del conjunto de consideración final o evocado. En esta línea argumental, Woodside y Lysonsky (1989) demostraron empíricamente que los destinos que los individuos incluyen en el conjunto de consideración se asocian con imágenes positivas, mientras que los destinos que forman parte del conjunto inerte o de rechazo se asocian con imágenes negativas.

1.1.3. LA DISOCIACIÓN ENTRE ALOJAMIENTO¹ Y TURISMO

En los epígrafes anteriores hemos analizado el sistema turístico y el destino turístico como producto genérico que da cabida a diferentes productos (*e.g.*, alojamiento y restauración), que a su vez engloban a las distintas empresas radicadas en el destino. En este sentido, un aspecto que merece especial atención es la relación existente entre el turismo y el alojamiento como un producto de la oferta turística. Así, el alojamiento se considera como el producto principal de la oferta, ya que es la primera decisión que normalmente toma el turista una vez ha concluido el proceso anteriormente mencionado de selección del destino y, de hecho, el alojamiento es el producto del sistema turístico con el que mayor interacción tendrá el turista durante sus vacaciones. Pero ¿qué es el alojamiento y qué relación tiene con el destino y el sistema turístico?

En la literatura no se aprecia una preocupación clara por definir de forma certera y consensuada lo que es alojamiento (*hospitality*), prestándose mayor atención a las tipologías existentes y a las diferencias entre el alojamiento (*hospitality*) privado y el público, pero sin definir previamente el concepto. Según indica Brotherton (1999), la perspectiva conceptual y de análisis ha evolucionado desde una visión más centrada en la producción hacia otra más general y abierta orientada al mercado. Así, la primera define el alojamiento como una combinación de elementos tangibles e intangibles tales como la comida, bebida, cama y trato del personal de servicio, encontrándonos en esta

¹ No existe una traducción adecuada en español del término inglés *hospitality*, que siendo un concepto más amplio incluye, entre otros aspectos, el alojamiento y la restauración, decantándonos en este caso por la denominación de alojamiento, si bien, se emplean en este trabajo, uno u otro, de forma indistinta.

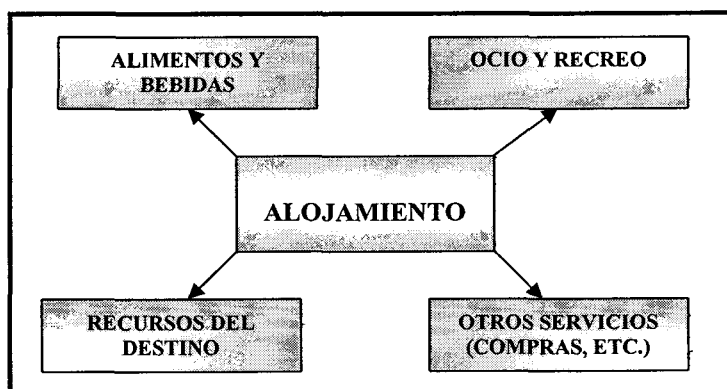
línea también con definiciones que prestan atención únicamente al aspecto comercial o económico, como la de Tideman (1983), cuyo concepto de alojamiento puede ser empleado para casi cualquier actividad económica. Actualmente, el planteamiento que prima es el segundo, con una visión más holística y centrada en el cliente, que define el alojamiento en torno a cuatro características básicas (Hepke *et al.*, 1990; King, 1995): (1) es concebido como el hospedaje de un huésped que está fuera de casa, (2) es interactivo entre el proveedor y el receptor del servicio, (3) está compuesto por una mezcla de elementos tangibles e intangibles y (4) el prestatario del servicio procura la seguridad del cliente a través de un confort tanto psicológico como sociológico. Un problema de este planteamiento global es precisamente su definición generalista e imprecisa, que genera la duda de si es posible alcanzar una definición más precisa, pero que mantenga la universalidad y resista la comparación espacio-temporal del término. En cualquier caso, la definición de alojamiento (*hospitality*) debe contemplar la realización de un intercambio voluntario que ocurre entre personas con coincidencia en el tiempo, con base en una serie de elementos tangibles e intangibles y del que ambas partes obtienen un beneficio (King, 1995; Brotherton, 1999).

Partiendo de una definición de alojamiento más sistémica y global centrada en el cliente, podemos concebir el alojamiento como el sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio (OMT, 1998), quedando integrado el alojamiento en un marco más genérico de análisis que es el destino y el sistema turístico. En este sentido, y sin entrar en la composición del sistema interno del alojamiento, en la figura 1.5 se muestra la relación entre el alojamiento como unidad básica de producto y su relación con el destino, a través de los servicios complementarios más importantes del alojamiento, que en el caso de un establecimiento vacacional, son la restauración y el ocio y recreo, que pueden ser prestados directamente por el propio alojamiento o por otras empresas del destino. Así mismo, también se contempla la relación existente entre el alojamiento y los recursos del destino (*e.g.*, playas, atractivos naturales) y otros servicios complementarios (*e.g.*, comercios, servicios personales), que, nuevamente, pueden ser prestados directamente por el alojamiento o no. En este sentido, cuando el cliente valora el alojamiento, es a través del

atributo de localización que el cliente percibe la relación existente entre alojamiento y los recursos del destino y otros servicios.

El turista realiza una valoración global del alojamiento integrado en el sistema turístico, donde las interrelaciones son múltiples. En este sentido, el turista interactúa con los diferentes elementos del sistema, desarrollando múltiples relaciones interpersonales dentro del mismo, pero tomando siempre como punto de referencia su hogar en el destino –el alojamiento-. Así, el personal en contacto del alojamiento apoyado por el soporte organizativo de la empresa y el conocimiento que ésta le transmite desempeña un papel fundamental, dado que en *hospitality* existe un componente relacional muy importante, cuyo proceso incluye unos rituales sociales relacionados con la llegada, la estancia y la partida, y que definen el estatus del huésped reconociendo su importancia en el sistema (King, 1995). Por consiguiente, el empleado debe mantener el control del proceso, aún cuando el cliente no desea o no puede desempeñar su papel en ese ritual, de manera que el cliente perciba la generosidad entregada, adaptando el personal el nivel de formalidad y “amistad” necesario según el caso, de manera que el cliente decida volver.

Figura 1.5
El alojamiento en el destino



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, Kspar (1989) recomienda el empleo del concepto de sistema para analizar la industria turística, mientras que Laws (1991, 1995) considera que la teoría de sistemas puede ser aplicada a las unidades independientes que operan en el mismo (e.g.,

hoteles). Por tanto, la conceptualización de alojamiento (*hospitality*) ha de ser amplia y permitir el análisis de la misma como negocio y como fenómeno cultural, no necesariamente por separado (Word, 1999; Airey y Tribe, 2000). Así, el reto es establecer una filosofía común, que comparta valores, lenguaje y un marco conceptual coherente que de pie a un acercamiento interdisciplinar de la materia (Jones, 1996; Keiser, 1998), contextualizando al alojamiento (*hospitality*) como un campo especializado dentro de un sistema abierto (Morrison, 2002).

En cualquier caso, queda patente que el estudio del alojamiento necesita de una investigación interdisciplinar (Littlejohn, 1990; Shaw y Nightingale, 1995), aunque algunos autores abogan por considerarlo como una disciplina independiente. Sin profundizar en la discusión sobre si el alojamiento es una disciplina o un área de estudio (véase Taylor y Edgar, 1996), aún queda una laguna importante en relación con la creación de una estructura de conocimiento y contenido en torno al alojamiento, así como en la generación de una organización social alrededor del mismo (Roper y Brookes, 1999). En cualquier caso, no existe un paradigma único y general sobre lo que es el alojamiento (*hospitality*), ya que la investigación en torno a esta cuestión existe más en forma que en sustancia (Jones, 1996), y si bien se desarrollan numerosos trabajos, no se sitúa al alojamiento en un sistema general de análisis. En este sentido, existe un consenso sobre la necesidad de elaborar metodologías que permitan integrar el alojamiento en su contexto inmediato (Ingram, 1996), siendo necesario dar una mayor importancia a los estudios en materia de alojamiento (Khan y Olsen, 1988). Así, Southern (1999) también contempla el alojamiento desde una perspectiva sistémica de múltiples elementos interconectados y multidependientes, sugiriendo para su estudio una visión holística que contemple las funciones y relaciones existentes en el sistema.

Según Brotherton (1999), la investigación sobre alojamiento debiera pasar desde un enfoque más centrado en los elementos del producto hacia otro más focalizado en la naturaleza e implicaciones de intercambio, donde la perspectiva de marketing puede resultar muy adecuada. En este sentido, el meta-análisis desarrollado por Baloglu y Assante (1999) sobre 1.073 artículos de las principales revistas científicas de alojamiento (*hospitality*) entre los años 1990 y 1996, puso de manifiesto que el

marketing no ha sido un tema de análisis prioritario, habiéndose centrado los estudios, mayoritariamente, en los recursos humanos y en el campo de operaciones.

Por consiguiente, es necesario el abandono de una visión miope e interior para lograr una exploración más sistemática y rigurosa de las similitudes, diferencias y relaciones entre el contexto alojativo y el no alojativo. Esta perspectiva más amplia podría facilitar el estudio transnacional y cultural de la investigación, ya que la literatura sobre alojamiento (*hospitality*) ha centrado su preocupación principalmente en el mundo profesional, existiendo un círculo cerrado de expertos que interactúan entre ellos y que generan una línea de investigación científica marcada por la tradición y carente de una visión más profunda (Morrison, 2002). En este sentido, es necesario desarrollar una investigación que genere nueva teoría, ajustes de las teorías existentes y modelos, a la vez que también sea aplicada a la resolución de problemas del sector (Sturman, 2003), dado que la investigación teórica que no tiene aplicaciones prácticas, además de no ser útil, su validez puede ser puesta en entredicho (Van Scotter y Culligan, 2003).

Hasta ahora hemos discutido el concepto de alojamiento y la necesidad de contemplar su análisis desde una perspectiva global e integrándolo en el destino y el sistema turístico, pero ¿cuáles son las diferencias y similitudes existentes entre turismo y alojamiento?

Para abordar el complejo sistema turístico diferenciando entre turismo, el destino y los productos que lo componen, es necesario especificar los límites entre los que se encuentran, siendo posible realizar este proceso desde tres enfoques que permiten interpretar el contenido y significado del servicio turístico (Pedreño y Monfort, 1996): enfoque descriptivo, enfoque de producción y enfoque integrado. El primer enfoque se limita a describir el conjunto de productos y servicios puestos a disposición del turista en el destino, la oferta alojativa, el transporte, la creación y comercialización de esos servicios turísticos, etc. Por su parte, el enfoque de producción afronta la problemática desde el análisis del proceso de producción turístico, en el que se considera el plan de desplazamiento (proceso) confeccionado por el turista o por un tercero (intermediario). Así, la formación y adquisición del paquete turístico, las percepciones del turista y las relaciones existentes entre los miembros del canal de distribución son los ejes centrales

de análisis en la elaboración de una oferta específica dentro de las potencialidades turísticas. Finalmente, el enfoque integrado concibe de manera global el destino y sus productos turísticos y se centra en la integración de diversos factores o elementos, productos y servicios tangibles e intangibles, que tratan de satisfacer las necesidades del turista. Bajo este último enfoque, la OMT (1998) define este planteamiento como un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo, que son gestionados por operadores, ya sean turísticos o no. Dada la naturaleza relacional de nuestro estudio, consideramos que éste es el planteamiento más adecuado para abordar esta cuestión.

Un producto turístico, como lo es el alojamiento, está integrado por elementos tangibles e intangibles, funcionales y afectivos, que conforman una experiencia para el turista multidependiente de otros productos turísticos y de la propia gestión pública y privada del destino (Keiser, 1998). En este sentido, cada agente puede tener su propia visión del producto, de manera que para el turista el producto turístico es su propia experiencia de las vacaciones como suma de los componentes que ha disfrutado (Kotler *et al*, 1997), mientras que para los distribuidores es el paquete de servicios que oferta o pone a disposición del consumidor, y para las organizaciones públicas o privadas relacionadas con la actividad turística es el conjunto de la oferta existente o su propia oferta específica.

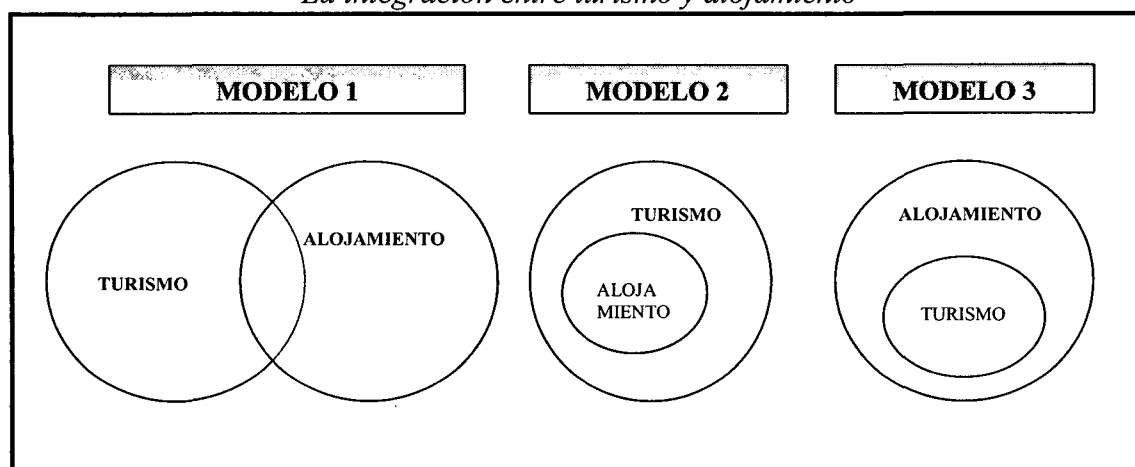
La disociación entre turismo y alojamiento (*hospitality*) es muy compleja al estar tan estrechamente relacionados ambos elementos. Existe coincidencia al definir el destino turístico como un producto turístico que se vende en diferentes mercados de forma diferenciada (Aswort y Voogd, 1990), de manera que dependiendo de qué recursos u oportunidades del destino sean los que se realcen podemos ofertar productos distintos. Es decir, existe un conjunto de productos turísticos que combinados forman diferentes ofertas, dirigidas a diferentes grupos de consumidores, y que aglutinadas bajo un mismo concepto pueden formar el sistema turístico. En función de la combinación de las oportunidades y de las relaciones entre agentes turísticos se forma el producto integrado, esto es, el destino (Buhalis, 2000).

Los problemas de disociación existente entre turismo y alojamiento son fruto de una situación en la que las disciplinas académicas que estudian estas cuestiones (turismo y *hospitality*) están muy alejadas, existiendo muy poca investigación interconectada entre estos campos de estudio, siendo necesario un mayor esfuerzo en este sentido (Howey *et al.*, 1999). De hecho, estos autores analizaron las referencias cruzadas en las principales revistas científicas de cada “disciplina”, encontrando poca integración de las mismas, centrándose cada una en las fuentes de su campo, o bien en las de otras disciplinas, aspecto éste último, lógico, al ser ambos campos nuevos en el mundo de la investigación, por lo que necesitan del apoyo de otras disciplinas para crecer. Las fronteras entre alojamiento y sus homólogos cercanos como el turismo y ocio no están definidas con precisión (Brotherton, 1999), destacando algunos autores como Khan y Olsen (1988) o Littlejohn (1990) la necesidad de realizar un mayor esfuerzo investigador sobre el alojamiento (*hospitality*). Por consiguiente, turismo y *hospitality* no pueden ser separados en un análisis global del destino, siendo la cuestión a plantearse ¿cuál debe ser la forma de integrarlos en dicho análisis?

Turismo y *hospitality* tienen diferentes orígenes en la investigación. Así, mientras que los estudios de alojamiento (*hospitality*) se introdujeron en la universidad en los años 60 fruto de las necesidades de la industria y de preparación de sus gerentes (Airey y Tribe, 2000), no estableciéndose como una disciplina académica, turismo tiene una mayor tradición, tanto académica como de investigación (Morrison, 2002).

Atendiendo al nivel de integración existente entre turismo y alojamiento, tanto en la investigación como en la enseñanza de estas materias, podemos hablar de diferentes visiones que pueden dar lugar a diferencias perceptuales (Chen y Groves 1999). Estos autores plantean tres modelos filosóficos diferentes (véase la figura 1.6), implicando cada uno diversas consecuencias. Así, en el primer modelo se solapan ambas materias, siendo el nivel de solapamiento mayor o menor, según cada caso y el objetivo del estudio planteado. Este planteamiento supone reconocer las peculiaridades independientes de cada uno de los elementos que mantienen una relación simbiótica, sin tener que determinar la importancia o supremacía de uno respecto a otro, pero plantea la incertidumbre de determinar el nivel de solapamiento necesario a alcanzar.

Figura 1.6
La integración entre turismo y alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de Chen y Groves (1999)

Por su parte, el segundo modelo denota una visión general del turismo, que da cabida al alojamiento como uno de sus componentes. El tamaño con el que se represente el alojamiento y su posición más o menos centrada hace referencia específica a la importancia que se le otorgue al alojamiento dentro del turismo. Este enfoque se presenta como el más adecuado en un estudio de destinos, puesto que da una mayor relevancia a la globalidad, donde se integran cada uno de los diferentes componentes, siendo aplicado normalmente en el caso de destinos donde el turismo es un sector primordial en su economía. Como principal problema de este modelo se destaca la dificultad de determinar la importancia y posición que se le debe otorgar al alojamiento dentro del turismo, así como el del papel a desarrollar por las OMD (Choy, 1992).

Finalmente, el tercer modelo otorga la primacía al alojamiento como unidad de análisis, que incorpora al turismo como un integrante de su sistema, variando nuevamente el tamaño del “círculo” interno y su ubicación en la figura según la importancia que se le otorgue al turismo como componente del sistema alojativo. Este modelo es el más usado en la literatura de *hospitality*, con planteamientos de gestión de alojamiento y análisis del servicio, siendo muy práctico para abordar estudios sobre el comportamiento de sus clientes respecto al alojamiento, pero careciendo de una visión mayor que pueda situar a dichos turistas en el contexto más genérico de su viaje.

Por consiguiente, estimamos que el enfoque planteado en el segundo modelo es el más adecuado para un análisis que contemple al turismo y al alojamiento como sistemas integrados indisociables e interdependientes, con los que interactúa el cliente durante sus vacaciones.

1.2. LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

En el epígrafe anterior se puso de manifiesto la importancia que el destino turístico desempeña en el sistema como escenario de representación en el que sucede la experiencia vacacional. En este sentido, en el análisis realizado del destino, se comentó brevemente el proceso de selección del mismo desde la perspectiva del cliente, poniéndose de manifiesto la enorme importancia que la imagen desempeña en dicho proceso. Por consiguiente, la proyección de una imagen favorable del destino debe ser una preocupación compartida por todos los agentes del destino turístico.

La difícil situación actual por la que atraviesa el sector turístico como consecuencia de una creciente exigencia por parte de los consumidores, del afloramiento de nuevos destinos competidores, y del consiguiente incremento en la promoción turística por parte de los destinos tradicionales, ha generado una mayor preocupación en las organizaciones de marketing de los destinos (OMD). En este sentido, las OMD han dirigido sus esfuerzos hacia la proyección de una imagen favorable como elemento diferenciador del destino, con el fin de que los visitantes potenciales encuentren sugerente la visita al mismo y se decidan por realizar sus vacaciones en dicho lugar.

La imagen de un destino turístico ostenta una gran relevancia, tanto en el ámbito académico como profesional, debido a su gran poder de persuasión. La imagen del destino desempeña un papel crucial en el proceso de decisión del destino por parte del turista (Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1992), así como una importante influencia sobre la preferencia hacia un destino y, de igual manera, sobre la intención de visita al mismo (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Woodside y Lysonski, 1989), y sobre el posterior comportamiento del turista en el destino (Pearce, 1982; Chon, 1991 y 1992; Ross, 1993). Es por ello que se puede afirmar que la imagen cumple una importante función y que contribuye positivamente al desarrollo turístico de un destino (Hunt, 1975).



1.2.1. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La imagen de un destino es de gran importancia para el sector turístico, ya que, como han puesto de manifiesto varios autores, la imagen de un destino es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje, de manera que sólo cuando la imagen positiva excede a la negativa el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino (Milman y Pizan, 1995; Chen y Kerstetter, 1999). En este sentido, aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside y Lysonsky, 1989; Ross, 1993; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

La imagen de un destino, positiva o negativa, es un determinante importante en el comportamiento de compra de un turista (Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside y Lyonski, 1990; Um y Crompton, 1992). Dicha imagen está fundamentada en buena medida en la información que la persona posea sobre el destino (Fakeye y Crompton, 1991; Gartner, 1993) y que crea unas expectativas sobre su experiencia turística y le lleva a tomar una decisión sobre el destino a visitar (Moutinho, 1987; Fodnees y Murry, 1999). Sin embargo, la naturaleza intangible del producto turístico hace imposible que el turista pueda tomar dicha decisión en ausencia de incertidumbre (Roehl y Fesenmaier, 1992; Reid y Crompton, 1993; Goossens, 1994; Jeng, 1999). Así, como el producto turístico es una experiencia en el destino, gran parte de la información sólo puede ser recabada por la experiencia personal en el mismo, de modo que la información previa permanece con incertidumbre hasta que se verifica con la experiencia personal. Por consiguiente, los destinos deben desarrollar imágenes que posicionen al destino adecuadamente y contribuyan a la captación de los clientes y a la posterior satisfacción y fidelidad de los turistas.

Atendiendo a las fases del ciclo de vida del destino, la importancia de la imagen cambia desde una situación de baja notoriedad y valoración en su etapa de introducción, a muy alta en su fase de crecimiento, a alta en el estadio de madurez, a baja en su fase de saturación y a muy baja en la de declive (OMT, 2001), siendo las OMD las responsables de la gestión de la imagen y los recursos de un destino turístico en función de la fase en la que se encuentre el destino. En este sentido, para un destino de nuevo desarrollo, y por tanto desconocido, la imagen transmitida es especialmente importante, debiendo fundamentarse en sus atracciones primarias.

La imagen es especialmente importante en la actualidad debido a la globalización e internacionalización de la industria turística, a la proliferación de nuevos productos turísticos fruto de una mayor competencia, al poder de los medios que enfatizan la satisfacción inmediata de todas las expectativas reales o virtuales, y a la saturación informativa que existe en los medios (Valls, 1996). Así, las percepciones que tienen las personas de un destino son sus realidades que les motivan a viajar e, inicialmente, las ofertas reales que tiene el destino para atraer a los turistas no son tan importantes como las imágenes que se tienen de dicho destino (Leisen, 2001).

Los lugares en general, y los destinos turísticos en particular, deben gestionarse desde una perspectiva estratégica para ser competitivos (Kotler *et al.*, 1993), donde la imagen de marca juega un papel fundamental y debe entenderse como un producto a vender en un contexto comunicativo a través de una representación mental de dicho destino turístico con un perfil estructurado de atributos que definan al destino en sus diferentes dimensiones (Aguilera y Perales, 1994). Cuando la imagen positiva de un destino se ve dañada, el coste y esfuerzo humano y financiero para restaurar la confianza en el destino es muy elevado (Wing, 1989). Ahora bien, el logro de una imagen fuerte y con buena reputación en una temporada no constituye un capital suficiente para garantizar el éxito en temporadas futuras (Croizé, 1989), lo que requiere asignar recursos dirigidos a potenciar y mantener dicha imagen en el largo plazo.

Antes de pasar a abordar la conceptualización y medida de la imagen de un destino y con el ánimo de profundizar en la importancia y utilidad de este constructo en la

industria turística, se ha estimado necesario ahondar en los beneficios que reporta para un destino dedicar esfuerzo a la gestión de su imagen, hecho éste que, en cierta medida, ha provocado que en la literatura el tópico de la imagen del destino tenga una mayor relevancia. Sobre esta base, en los dos subepígrafes siguientes abordaremos de forma separada tanto los beneficios de la gestión de la imagen de un destino como su relevancia académica.

Beneficios de la gestión de la imagen del destino

Desde un punto de vista general, gestionar y comunicar una imagen positiva de un destino turístico es de una enorme importancia, dado que genera tres beneficios básicos para el destino: (1) potencia la demanda futura sobre la base de la comunicación realizada; (2) produce un aumento de la satisfacción y fidelidad del turista hacia el destino, facilitando la identificación de los aspectos de mejora en el destino, y (3) permite el correcto posicionamiento del destino, identificando su posición competitiva respecto a otros destinos competidores.

En cuanto al primer beneficio, en turismo el énfasis ha pasado de la producción en sí misma a la imagen, publicidad y consumo (Crick, 1989). Esto es debido a que la imagen surge como un elemento clave del marketing en una industria donde los consumidores potenciales deben basar sus decisiones de compra sobre imágenes mentales de ofertas de productos, más que sobre muestras físicas de las diferentes alternativas (Kent, 1990). Las imágenes que tienen los clientes sobre el destino influyen significativamente en su decisión de compra, mientras que los aspectos funcionales y elementos físicos de los productos, a veces lo hacen en menor medida, ya que son muy similares y fáciles de imitar. Así, la imagen se presenta, en muchas ocasiones, como el único elemento diferenciador, representando un valor añadido para el consumidor (Altés, 1993), siendo el fin último de la creación de una imagen el influir en el comportamiento del consumidor.

La estrategia promocional a desarrollar por un destino significa implementar programas que proyecten imágenes del destino y mensajes al mercado objetivo para, inicialmente, atraer a la demanda. Por consiguiente, la decisión de invertir una gran parte de su presupuesto en promocionar el destino y su imagen, parece ser una estrategia lógica y convincente. En cualquier caso, sin la priorización necesaria para desarrollar dicha estrategia, las campañas de imagen desarrolladas pueden significar una pérdida de dinero (OMT, 2001).

Por otra parte, la gestión de la imagen también permite aumentar la satisfacción y fidelidad del turista hacia el destino, facilitando la identificación de aspectos de mejora. La imagen es el puente que hace inteligible, sugestivo y cómplice al destino turístico para su público objetivo, de modo que no sólo es la causante de la decisión de compra, sino que también influye en la satisfacción del turista y en su posible repetición (Valls, 1996). Así, desarrollar la imagen correcta de un destino determinará su capacidad de satisfacer a los turistas, permitiéndoles desarrollar expectativas realistas y realizables (Pearce, 1997; Seaton y Bennett, 1997; Morgan y Pritchard, 1998). Para que así ocurra, la imagen transmitida debe coincidir con la realidad del destino, de manera que los turistas que lo visiten no sufran una disconformidad de sus expectativas y se sientan decepcionados (OMT, 2001). Así, Chon (1990), apoyándose en la teoría de la congruencia evaluativa de Sirgy y Tyag (1986), afirma que el grado de satisfacción o insatisfacción de un turista depende en gran medida de la comparación entre las expectativas (imagen percibida *a priori*) que tenga del destino turístico y la experiencia con el mismo (realidad percibida), esto es, del grado de congruencia existente entre ambos conceptos. Por tanto, el poder explicativo y predictivo del grado de congruencia existente entre las expectativas y la experiencia dependerán de la fuerza de las percepciones y creencias iniciales que tenga el individuo sobre el destino (Beerli, 2002).

En cuanto a la fidelidad del turista, la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los visitantes una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino generará un mayor o menor nivel de lealtad hacia el mismo, mostrada tanto en la intención de repetición de la visita como en la recomendación del destino (Court y Lupton, 1997; Bigné *et al.*, 2001; Joppe *et al.*,

2001). Así, podemos afirmar que la imagen percibida debe acercarse lo más posible a la imagen pretendida por el emisor y a la finalmente emitida, para garantizar el éxito del destino (Valls, 1996). Como concluye Alet (2001), tanto si la estrategia es defensiva y se centra en fidelizar a los clientes actuales, como si es ofensiva y pretende conseguir nuevos clientes, la personalidad pública e imagen del destino es un factor crítico para alcanzar el éxito.

El tercer beneficio básico de la gestión de la imagen de un destino, estrechamente relacionado con los dos anteriores y que en cierta medida los engloba, es el que hace referencia al posicionamiento del destino. Un destino turístico debe crear una “imagen paraguas” bajo la cual, en un segundo nivel, los diferentes proveedores individuales de servicios turísticos puedan promocionar sus propios productos (Burkart y Medlik, 1981). Así, entre los objetivos de la promoción de una OMD siempre se encuentra el de construir una imagen positiva del destino (Croizé, 1989), con un posicionamiento adecuado.

En una sociedad como la actual, saturada de comunicación, es imperativo que los destinos turísticos desarrollen una imagen única en la mente del consumidor. En este sentido, la imagen es empleada en el sector turístico para transmitir mensajes sobre un lugar o productos, para reposicionar esos lugares o productos, para potenciar las percepciones positivas y mitigar las negativas sobre dichos lugares, y para segmentar el mercado al que se dirige un determinado destino (Morgan y Pritchard, 1998).

La creación y gestión de una imagen distintiva y atractiva de los destinos turísticos es un componente clave del proceso de posicionamiento de un destino turístico (Calantone *et al.*, 1989). El destino debe desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento, lo que requiere analizar las percepciones de los turistas comparándolas con los recursos y la oferta del destino turístico en cuestión, así como con la de los destinos competidores. En caso de discrepancias se deben llevar a cabo las acciones necesarias para alterar las percepciones de la imagen, o desarrollar y mejorar los productos y servicios turísticos (Haathi y Yavas, 1983; Baloglu y McCleary, 1999).

Posicionar un destino turístico implica establecer un lugar distintivo para dicho destino en la mente de los individuos (Kotler *et al.*, 1993) y encajar los atributos de un destino con las necesidades de uno o más segmentos de mercado (Reilly, 1990). En tal sentido, los lugares necesitan proyectar imágenes distintivas en orden a resaltar sus atractivos turísticos (Shaw y Williams, 1994). Un aspecto crítico que permite posicionar un destino turístico de forma favorable respecto a sus competidores es crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino. Por consiguiente, una imagen muy general no es efectiva, porque se puede encontrar en demasiados lugares (Croizé, 1989).

El desarrollo de una estrategia de posicionamiento implica un proceso que, de acuerdo con Baloglu y McCleary (1999), consta de las siguientes etapas: (1) identificar las imágenes en los segmentos de mercado objetivo del destino turístico, (2) comparar estas imágenes con las de los destinos competidores y (3) seleccionar los atributos del destino que satisfagan las necesidades y deseos de los viajeros y diferencien al destino de sus competidores.

En cualquier caso, desarrollar imágenes exitosas de una manera efectiva requiere de una rigurosa investigación de mercado (Middleton, 1994). Sin embargo, en numerosas ocasiones se trata de desarrollar la imagen del destino sin conocer en profundidad el proceso de formación de la misma, los elementos que influyen en dicho proceso y las relaciones existentes entre la imagen del destino y la de los diferentes productos que se integran en el destino.

Relevancia académica de la imagen del destino

Un tema clave en la literatura sobre turismo es el de imagen de destinos, concepto que ha sido analizado desde los campos de la psicología, geografía, marketing, y ocio y recreación (Morgan y Pritchard, 1998). Estos autores destacan que la imagen de destinos es multifacética y multidimensional, no siendo los turistas los únicos que poseen imágenes de los lugares turísticos, aunque los estudios centrados en sus percepciones son los que han predominado, ya que las percepciones de los residentes y

de la propia oferta han generado un menor interés en la literatura. En cualquier caso, la mayor parte de la investigación centrada en la imagen de destinos carece de un marco teórico y conceptual adecuado para profundizar en la formación de la imagen que los turistas realizan de un destino (Fayeke y Crompton, 1991). La mayor parte de los estudios realizados al respecto han sido acometidos por profesionales (Morgan y Pritchard, 1998), de manera que las implicaciones prácticas de dichas investigaciones permiten identificar las ventajas competitivas de los destinos y los atributos distintivos de cada uno de ellos, pero no consiguen profundizar en los aspectos decisivos en la formación de la imagen, ni en las relaciones existentes entre la imagen del destino y la de sus componentes (Ahmed, 1991).

Existen varios trabajos en la literatura que examinan la imagen y sus relaciones con otros constructos. Así, cabe destacar los estudios que relacionan la imagen con el proceso de selección de destinos (Goodrich, 1978; Milman y Pizan, 1995; Chen y Kerstetter, 1999), la imagen con la satisfacción de los turistas (Chon, 1990; Pearce, 1997; Seaton y Bennett, 1997), el proceso de formación de la imagen (Fayeke y Crompton, 1991; Gartner, 1993; Baloglu y Mangalolu, 2001; Beerli, 2002), la evolución y cambio de la imagen (Pearce, 1982; Gartner, 1986), y la relación entre la imagen y el desarrollo turístico (Hunt, 1975). En cualquier caso, y de forma más concreta, podemos afirmar que el gran número de trabajos realizados aborda el estudio de la imagen desde una perspectiva mayormente explicativa, aunque con diferentes enfoques. Siguiendo a Chon (1990) y a Baloglu y McCleary (1999), las principales líneas de investigación sobre la imagen de destinos turísticos se han centrado en (1) proponer metodologías alternativas de valoración de la imagen percibida; (2) analizar la relación entre la imagen de los destinos y diferentes aspectos vinculados al proceso del comportamiento del consumidor en el contexto turístico, tales como la preferencia, la intencionalidad de visita y la satisfacción; (3) explicar las diferencias entre la imagen proyectada por el destino y la percibida por los individuos; (4) estudiar cómo influye la imagen en el desarrollo turístico de un lugar; (5) evaluar el cambio de imagen de un destino a lo largo del tiempo; (6) determinar la influencia que sobre la imagen de los destinos ejercen diferentes variables internas del turista relacionadas con las características socio-demográficas, los factores culturales, la familiaridad con los

destinos y las motivaciones, y (7) conocer cómo influyen determinadas fuentes de información en la imagen de los destinos turísticos.

En cualquier caso, y pese al gran número de estudios existente sobre promoción turística, existe una escasez de investigaciones sobre algunos aspectos de la imagen (Dann, 1996), tales como su proceso de formación y las dos perspectivas de afrontar dicho proceso, la económica y la sociológica (Morgan y Pritchard, 1998). En este contexto, la influencia que los diferentes elementos del destino (*e.g.*, alojamiento) ejercen en la imagen del mismo es uno de esos aspectos en los que existe una falta de contrastación empírica.

1.2.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO

La imagen de los destinos turísticos es un concepto ampliamente utilizado y analizado en la literatura por diferentes autores, si bien en gran parte de las investigaciones no se define el término, provocando confusión sobre el mismo y delatando una carencia de estructura conceptual sólida (Mazanec y Schweiger, 1981; Pearce, 1982; Fakeye y Crompton, 1991; Mackay y Fesenmaier, 1997), pese a que tanto para los turistas de negocio como para los vacacionales sea, quizás, el criterio más importante para seleccionar un destino (Buhalis, 2000). Ahora bien, la literatura de marketing no presenta un concepto claro y coherente sobre el significado de imagen ni sobre el método ideal de medición de la misma (Riel, 1997). De hecho, parece que ocurre todo lo contrario, quedando la imagen como un concepto abstracto fruto de las influencias de las actividades de comunicación pasadas, la reputación y la evaluación de las diferentes alternativas (Beerli, 2002).

Antes de abordar en profundidad el concepto de imagen se ha considerado oportuno tratar su relación con la percepción, otra variable muy relacionada y de sumo interés en el estudio del comportamiento del consumidor. De acuerdo con Hebb (1968), la imagen es un proceso perceptivo aberrante en el que se distinguen tres etapas claramente diferenciadas: (1) evento sensorial, (2) excitación de un proceso central y de la

conciencia y (3) una respuesta motriz determinada por la actividad central. Sobre esta base, se puede afirmar que la imagen mental comparte estos procesos con la percepción a excepción de la entrada sensorial. Así, el sistema de imágenes guarda una similitud funcional y estructural con la percepción (Kosslyn, 1980; Vega, 1995), lo que hace difícil delimitar la imagen de otros constructos derivados de la percepción (*e.g.*, calidad percibida). Así, percepción e imagen, al no poder ser diferenciados por las personas, supone que han de ser medidos y valorados conjuntamente (Beerli, 2002). En este sentido, algunos autores equiparan percepciones e imágenes, como es el caso de Schiffman y Kanuk (1997), que consideran que los consumidores tienen ciertas percepciones duraderas, o imágenes, que son en particular relevantes para el estudio del comportamiento del consumidor.

En cualquier caso, la percepción guarda algunas diferencias significativas con la imagen. Percepción es el proceso por el cual un individuo recibe, selecciona, organiza e interpreta información para formar una imagen con significado sobre el entorno (Harrel, 1986). Así, aunque similares, percepción e imagen no son conceptos idénticos, dado que estos sistemas no comparten todos los mecanismos, y además, también tienen propiedades estructurales y funcionales específicas (Dubais, 1999). Este autor destaca que las imágenes tienen un carácter generativo y transformacional ausente en la percepción, de modo que la imagen evoluciona en un sistema de simulación o construcción de modelos espaciales, mientras que la percepción es un dispositivo de análisis e interpretación del medio condicionado a un momento específico. En cualquier caso, existe una fuerte relación entre percepción e imagen, dado que esta última es el resultado del procesamiento cognitivo-perceptual de la información (Moutinho, 1987; Stern y Krakover, 1993).

En un contexto genérico, la imagen se puede definir como una representación mental de un objeto (Dichter, 1985; Fridgen, 1987; Valls, 1992; Bordas y Rubio, 1993; Aguilera y Perales, 1994; Stabler, 1995; Capriotti, 1999; Ortigueira, 2000), donde los objetos con los que una imagen puede asociarse representan los siete niveles de imagen que distingue Riel (1997): imagen de la categoría de producto, imagen de la marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen de un lugar

geográfico e imagen del usuario. En este estudio, la imagen analizada es la relativa a un lugar geográfico, y concretamente la de un destino turístico, y cómo ésta se ve afectada por la imagen de una categoría de producto (el alojamiento extrahotelero).

De acuerdo con la OMT (1998), la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo y, que según Buhalis (2000), constituye un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene sobre el destino. No obstante, el concepto de imagen de destino ha evolucionado a lo largo del tiempo desde una visión más cognitiva, centrándose en la valoración de los atributos del destino turístico, en la que se incluye un gran número de estudios descriptivos perceptuales sobre la imagen de destino, a otra visión de imagen más global que también incluye la perspectiva emocional, con los sentimientos que despierta el destino turístico (Stern y Krakover, 1993; Baloglu y MacCleary, 1999).

La evolución del concepto de imagen de destino se refleja en las numerosas definiciones existentes en la literatura. Así, Mayo (1973) describe la imagen de un destino como impresiones simplificadas, Markin (1974) la describe como el conocimiento personalizado, internalizado y conceptualizado de lo que el individuo sabe, mientras que Walmsley y Jenkias (1993) definen la imagen del destino como un producto de la mente que surge del procesamiento y simplificación de una gran cantidad de datos y asociaciones sobre un lugar. La imagen, concluye Fridgen (1987), hace referencia a una representación mental de un lugar que no está físicamente presente ante el consumidor. Sin embargo, estas definiciones perceptuales o cognitivas no consideran las respuestas emocionales del individuo, que serán incluidas por Dichter (1985) al concepto de imagen de destino. En esta línea, la imagen de un destino queda conceptualizada como un conjunto de emociones y elementos cognitivos que representan una entidad para el individuo (Mazursky y Jakoby, 1986). Por consiguiente, la imagen está formada por interpretaciones intelectuales y emocionales de los individuos (Dobni y Zinkhan, 1990).

Como se desprende del contenido de la figura 1.7, existen múltiples definiciones de imagen de un destino, pudiéndose concluir que la imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la basta y compleja

información que el individuo tiene del lugar. Tal y como describen Kotler *et al.* (1993), la imagen de un destino es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

Figura 1.7
Principales definiciones de la imagen de los destinos turísticos

AUTORES	DEFINICIÓN
Mayo (1973)	Son impresiones simplificadas.
Hunt (1975)	Las percepciones que tienen los visitantes potenciales sobre un área.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	La expresión de todas las creencias, impresiones, prejuicios y/ o pensamientos emocionales que los individuos tienen de un lugar.
WTO (1979)	Las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo.
Crompton (1979); Kotler, et al. (1993)	La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino.
Walmsley y Jenkias (1993)	Un producto de la mente que surge de tratar de procesar y simplificar gran cantidad de datos y asociaciones sobre un lugar.
Gartner (1986)	La percepción de los turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área de destino.
Mazursky y Jakoby (1986)	Un conjunto de emociones y elementos cognitivos que representan una entidad para el individuo.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones de un lugar.
Fridgen (1987)	Representación mental de un lugar que no está físicamente delante del observador.
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones que una persona o personas tienen de un estado en el que no residen.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada no sólo en conocimientos sino también en sentimientos.
Mazanec (1989)	Consiste en un criterio emocional y conativo asociado al mismo.
Middleton (1989)	Las ideas y creencias que las personas mantienen de los productos que compran u observan.
Reilly (1990)	No es sólo un conjunto de rasgos o cualidades individuales, sino también una impresión general que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos.
Um y Crompton (1990)	<i>Gestalt</i> o constructo holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben del destino.
Echtner y Ritchie (1991)	No es sólo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del destino, sino también la impresión holística que se forma del destino.
Fakeye y Crompton (1991)	Constructo mental desarrollado por un visitante potencial sobre la base de unas pocas impresiones seleccionadas entre un flujo total de impresiones.
Stern y Krakover (1993)	Conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar.
Baloglu y MacCleary (1999)	Constructo actitudinal consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino.
Buhalis (2000)	Conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene sobre el destino.
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista.

Fuente: Elaborado a partir de Beerli (2002)

La distinción entre componente cognitivo y emocional de la imagen de destino no es la única existente en la literatura. Así, Miossec (1977) destaca que el turista tiene una imagen de los destinos turísticos, los haya visitado o no, que puede ser dividida en tres aspectos complementarios entre sí: (1) la imagen global, que refleja la idea de conjunto que el turista posee respecto al destino; (2) la imagen cultural, donde algún atributo cobra especial protagonismo llegando a imponerse y servir de imagen global, y (3) la imagen nueva, que añade a los anteriores una visión de la calidad de los servicios turísticos de la zona. Siguiendo este planteamiento, es precisamente esta imagen nueva la que más influida se encuentra por la imagen de los diferentes elementos del destino, como es el caso del producto alojativo.

Park *et al.* (1986) y Roth (1995) también diferencian tres tipos de imagen: (1) la imagen funcional, que hace referencia al cumplimiento de las necesidades básicas del individuo, esto es, solución de problemas y prevención de los mismos; (2) la imagen social, relativa a la afiliación y pertenencia a un grupo, y (3) la imagen sensorial, que se forma en función de la gratificación sensorial de novedad o variedad, de manera que la imagen es el resultado de un proceso agregativo por el que los clientes comparan y contrastan diferentes atributos de las compañías centrándose en aquellos elementos clave para ellos (Le Blanc y Nguyen, 1996). Así, la imagen de una empresa está ligada a su tradición, ideología, nombre comercial, identidad, variedad de servicios, elementos del entorno e impresiones de calidad comunicadas por cada persona que interactúa con el cliente (Dichter, 1985).

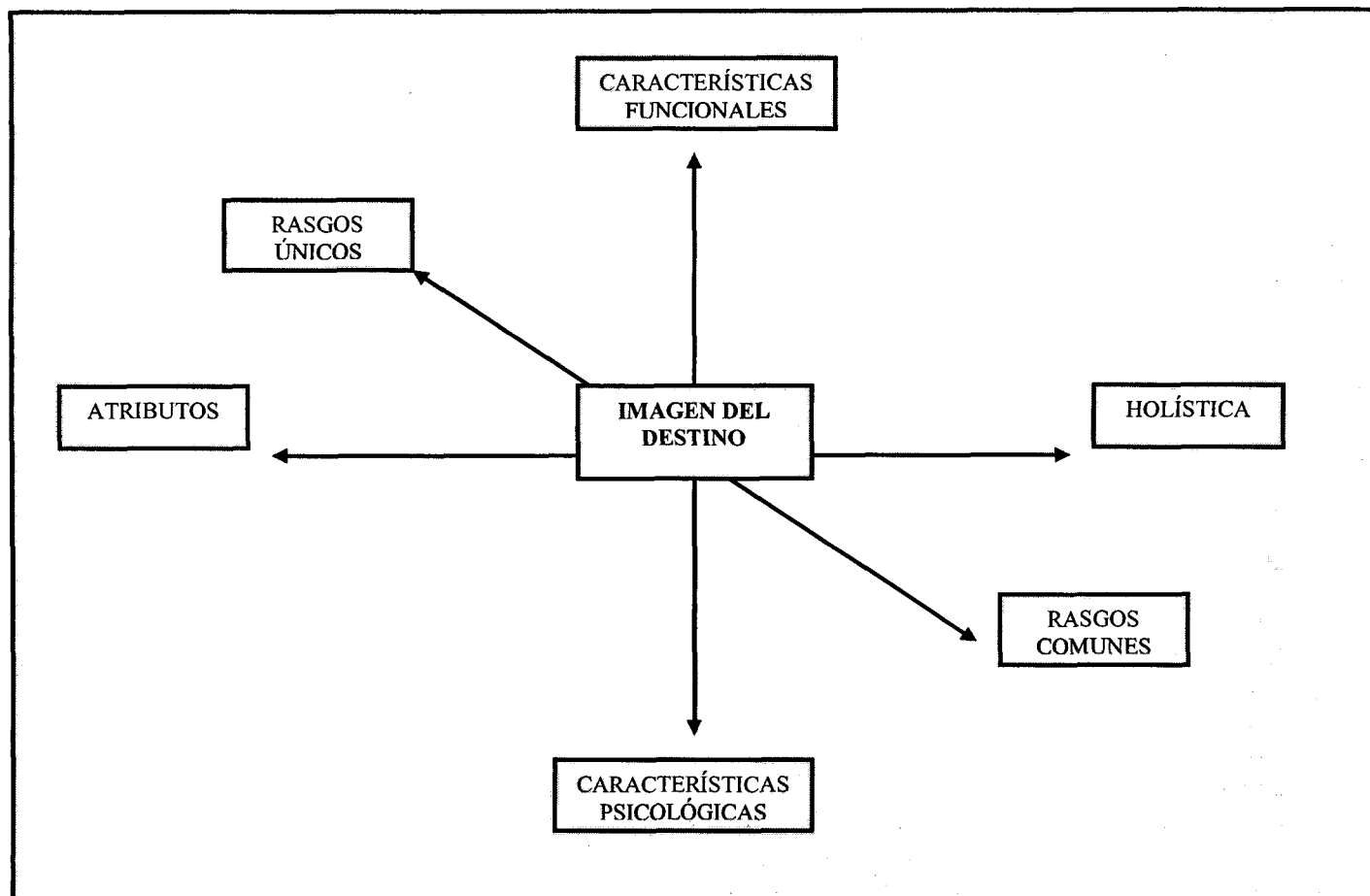
Por su parte, Poiesz (1989), en un intento posterior de sistematizar las diferentes definiciones de imagen existentes en la literatura, establece tres aproximaciones diferenciadas según el concepto del que se trata: (1) la imagen como una red de significados almacenados en la memoria, que permite al individuo distinguir las diferentes marcas en función de los atributos percibidos; (2) la imagen como un concepto actitudinal, que surge de la combinación de las creencias más notorias y la evaluación de las mismas, y (3) la imagen como un concepto holístico, que es el fruto de las percepciones o impresiones que tienen los individuos de la posición relativa de una marca respecto a sus competidores.

A su vez, la Comisión Europea (2000) afirma que la imagen de un destino turístico está compuesta por dos elementos interdependientes: (1) su realidad interna, que es un espacio determinado internamente coherente y que toma sus propias decisiones, y (2) su realidad externa, que se basa en la imagen y percepción que el mundo exterior posee del destino (*i.e.* su significado para el turista).

Son varios los autores que afirman que la imagen de los destinos turísticos está compuesto por tres elementos (Milman y Pizan, 1995; MacKay y Fesenmaier, 1997; Tapachai y Waryszak, 2000), siendo Echtner y Ritchie (1991, 1993) los que proponen, fundamentándose en tres dimensiones, la aproximación más amplia y precisa al concepto de imagen de los destinos turísticos (véase la figura 1.8). Así, estos autores afirman que las percepciones que tienen los individuos de los destinos turísticos son una combinación de tres dimensiones de carácter continuo: (1) percepciones basadas en un conjunto de atributos *versus* percepciones holísticas, (2) características funcionales *versus* psicológicas y (3) rasgos comunes *versus* únicos. En este sentido, la imagen de los destinos turísticos está formada tanto por un conjunto de diferentes atributos como por una percepción holística, conteniendo cada uno de estos elementos características o rasgos de tipo funcional o más tangible (*e.g.*, instalaciones y equipamiento turístico e infraestructuras generales), y de tipo psicológico o más abstracto (*e.g.*, seguridad y hospitalidad). A su vez, tanto las características funcionales como las psicológicas pueden estar basadas en rasgos comunes o en rasgos más distintivos o incluso únicos de ese destino. Así, por ejemplo, las playas suelen ser un rasgo común, mientras que el Teide en Tenerife, o La Alambra de Granada son rasgos distintivos o únicos de esos destinos.

En el modelo desarrollado por Echtner y Ritchie (1991) se denota la existencia de los componentes cognitivo y emocional, dado que ambos tienen cabida, entre otras, en la dimensión holística, que engloba tanto impresiones y sentimientos como características perceptuales del destino.

Figura 1.8
Dimensiones de la valoración de la imagen de los destinos turísticos



Fuente: Echtner y Ritchie (1993:4)

Pese a las diferentes conceptualizaciones y clasificaciones existentes sobre la imagen de destinos, la visión comentada anteriormente de la imagen con dos componentes relacionados, emocional y cognitivo, es la que predomina en la actualidad. Así, diversos autores (Moutinho, 1987; Dobni y Zinkhan, 1990; Keaveney y Hunt, 1992; Gartner, 1993; Milman y Pizan, 1995; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, 2002) tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: (1) las evaluaciones cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto –evaluaciones de los atributos del objeto–, y (2) las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto. La

dicotomía cognitivo *versus* afectivo es usada con especial énfasis por la disciplina del marketing, en general, y del comportamiento del consumidor, en particular, para expresar las bases sobre las que se sustentan las creencias y los sentimientos, respectivamente (Baloglu y Brinberg, 1997).

Con independencia de los términos empleados, las diferentes disciplinas han utilizado la misma distinción entre los componentes cognitivo y afectivo de la imagen. Desde Stern y Krakover (1993), que hablan de un sistema entrelazado de percepciones designativas (imágenes perceptuales) y evaluativas (imágenes afectivas), hasta el empleo de otros términos como el de significado referencial *versus* emotivo, designativo *versus* evaluativo, formalista *versus* expresivo y denotativo *versus* connotativo, como adaptación semántica a la jerga de la lingüística de la psicología, de la sociología, de la comunicación y de otras disciplinas.

En cuanto a la relación existente entre los componentes cognitivo y afectivo de la imagen, la revisión de la literatura denota la existencia de una influencia del primero sobre el segundo, de modo que las respuestas valorativas del consumidor son función de su conocimiento de los objetos (Holbrook, 1978; Russel y Pratt, 1980; Anand, Holbrook y Stephens, 1988; Stern y Krakover, 1993; Beerli, 2002). Así mismo, el análisis conjunto de estos dos elementos de la imagen conforma una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto o marca. En el contexto turístico, Stern y Krakover (1993), Baloglu y McCleary (1999) y Beerli (2002) demostraron empíricamente que las evaluaciones perceptuales/cognitivas y las afectivas influyen directamente sobre la imagen global y que las primeras también influyen indirectamente, a través de las segundas, en la imagen global.

Por consiguiente, el significado de un destino para un turista no se encuentra determinado en su totalidad por las propiedades físicas del mismo (Ward y Russel, 1981). Así, mientras que el componente afectivo de la imagen del destino está relacionado con las valoraciones de tipo emocional, el componente cognitivo de la imagen está vinculado a la valoración que hacen los individuos de los atributos objetivos de un lugar de naturaleza física y más tangible (Beerli, 2002). Sin embargo, la

mayor parte de los estudios sobre la imagen de los destinos turísticos se limitan a valorar el componente cognitivo o perceptual, evaluando los atributos que caracterizan a un lugar turístico, si bien los atributos intangibles se han ido incorporando paulatinamente en estudios más recientes (Reilly, 1990; Hanyu, 1993; Baloglu y Brindberg, 1997). Por consiguiente, cualquier valoración de un destino turístico desde la perspectiva del cliente debe considerar necesariamente dos dimensiones complementarias entre sí, la afectiva y la cognitiva (Baloglu y Brindberg, 1997).

A continuación se analizará de forma detallada cada uno de los componentes de la imagen de los destinos turísticos, el componente cognitivo/perceptual y el afectivo, prestando especial atención a los elementos conceptuales de cada uno de ellos.

El componente cognitivo o perceptual de la imagen de los destinos turísticos

Los elementos conceptuales de la dimensión perceptual o cognitiva de la imagen de un destino turístico son los recursos o atracciones de que dispone un determinado destino (Stabler, 1995). Si bien las atracciones son diferentes de los recursos, dado que los recursos son la base sobre la que se fundamentan las atracciones de un destino (Gunn, 1993), ambos conforman la base de la imagen cognitiva del destino. Las atracciones son el componente principal del producto turístico (Middleton, 1989; Travis, 1989) y se corresponden con las cosas para hacer y ver al alcance de los turistas, y que proporcionan el incentivo para viajar (Alhemoud y Armstrong, 1996). Siguiendo a Leiper (1990), los viajeros se desplazan desde su región de origen al destino turístico precisamente porque es allí donde se encuentran las atracciones que desean conocer. Son las atracciones, y las experiencias que proporcionan, el elemento que justifica todo el viaje y activa dicho deseo (Lew, 1987).

Para examinar la imagen cognitiva de un destino turístico es necesario diferenciar todas las atracciones del destino que pueden influir en la imagen formada. En este sentido, diversos autores han desarrollado varias tipologías para clasificar las atracciones turísticas, encontrándose diferencias notables que inducen a pensar en la dificultad

existente en distinguir lo que puede ser considerado una atracción o no (Beerli, 2002). Entre otras aportaciones, MacCanell (1976) propone los siguientes requisitos para que una atracción pueda ser considerada como tal: debe existir un turista, un lugar que poder visitar y una imagen que haga al lugar significativo. Sin embargo, estos requisitos son muy genéricos, pudiéndose entender por atracción turística casi cualquier elemento del destino.

Figura 1.9

Tipologías de atracciones turísticas existentes en un destino

AUTORES	TIPOS DE ATRACCIONES TURÍSTICAS
Ritchie y Zinns (1978)	(1) Belleza natural y clima, (2) características culturales y sociales, (3) facilidades para realizar actividades deportivas, recreativas y culturales, (4) facilidades para realizar compras, (5) infraestructuras, (6) niveles de precios, (7) actitudes de la población hacia los turistas y (8) accesibilidad.
Lew (1987)	(1) Atracciones naturales, en las que incluye el paisaje –costas, montañas, etc.-, los recursos geológicos, biológicos e hidrológicos y el medio ambiente –clima y parques y reservas naturales-; (2) atracciones humanas, donde agrupa las infraestructuras del lugar –comercio, instituciones financieras, religiosas, gubernamentales, educativas, etnia y forma de vida de las personas-, las infraestructuras turísticas y las estructuras de ocio y recreo; (3) atracciones naturales-humanas, que incluye atracciones vinculadas a la naturaleza- agricultura, medio ambiente rural, aulas de la naturaleza, zoológicos, parques arqueológicos, etc.-, actividades de ocio –playas, centros turísticos, parques urbanos, etc.- y actividades en las que se participa –actividades de montaña, de agua, etc.-.
Stabler (1995)	(1) Clima –temperatura, humedad, precipitaciones, viento, etc.-, (2) recursos naturales –playas, montañas, flora, fauna, etc.-, (3) infraestructuras generales -carreteras, aeropuertos, puertos, telecomunicaciones, etc.-, (4) infraestructuras para el ocio y recreo –alojamiento, restaurantes, actividades deportivas, parques recreativos, etc.-, (5) actividades culturales –teatros, museos, festivales, patrimonio histórico, etc.- y (6) factores económicos, políticos y sociales –desarrollo económico, estabilidad política, religión, cultura, gastronomía, hospitalidad, etc.-.
Alhemoud y Armstrong (1996)	(1) Atracciones naturales - áreas forestales, lagos, ríos, desierto, playas, clima, etc.-, (2) atracciones históricas -ruinas, castillos y edificios antiguos-, (3) atracciones culturales -religión, museos, galerías de arte, arquitectura, ferias, festivales, folklore, artesanía etc.- y (4) atracciones artificiales –parques de atracción, estaciones marítimas, etc.-.
Goedfry y Clarke (2000)	(1) Naturales – flora, fauna, clima y agua-, (2) culturales –monumentos, religiosos, etc.-, (3) eventos –festivales, congresos, etc.-, (4) actividades –deportes, ocio, etc.-, (5) infraestructuras –generales y específicas de turismo- y (6) población local.
OMT (2000)	(1) Entorno natural, (2) patrimonio cultural, (3) atracciones derivadas de la actividad económica del destino, (4) atracciones urbanas de ciudad, (5) paisaje y estilo de vida rural, (6) atracciones derivadas de la salud y el descanso, (7) recursos especializados como los parques temáticos o casinos, (8) atractivos relacionados con sentimientos profundos como la religión o las raíces culturales, (9) calidad ambiental, (10) instalaciones y servicios turísticos, (11) transporte y acceso y (12) personal cualificado.

Fuente: Elaboración propia

Entre las diferentes clasificaciones de atracciones turísticas que se encuentran en la literatura, en la figura 1.9 se detallan en orden cronológico algunas de las más destacadas, siendo posible afirmar que, aunque con diferentes matices, todas las clasificaciones referentes a las atracciones de un destino turístico comparten una base común, siendo más adecuada la utilización de una u otra en función del objetivo propuesto y las características del destino a estudiar. Además, para cada destino, el posicionamiento específico que éste haya escogido determinará que algunos atributos cobren mayor relevancia que otros. En cuanto a la importancia manifestada por los clientes respecto a los distintos atributos, algunos autores como Hu y Ritchie (1993) y Chen y Hsu (2000) argumentan que algunos atributos ostentan una importancia circunstancial, mientras que otros lo hacen universalmente. El alojamiento, incluido por Stabler (1995) en las infraestructuras de ocio y recreo y en las atracciones humanas por Lew (1987), es precisamente uno de esos atributos clave que ostenta una importancia universal.

El componente afectivo de la imagen de los destinos turísticos

La imagen afectiva de un destino turístico, aunque menos estudiada, resulta ser de vital importancia para comprender la imagen que un individuo se forma de un destino. Los sentimientos o respuestas emocionales que los individuos manifiestan hacia los destinos, y que constituyen el componente afectivo de la imagen, deben ser estudiados con profundidad. La diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas nos permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares, ya que mientras el componente cognitivo refleja el conocimiento que tienen los individuos de las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional de dichos individuos (Beerli, 2002).

La distinción entre el componente afectivo y cognitivo de la imagen es de gran ayuda para determinar los atributos del destino que producen un mayor impacto en el componente afectivo (Russel y Pratt, 1980), que a su vez, está en función del componente cognitivo (Stern y Krakover, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y

McCleary, 1999). La importancia del componente emocional de la imagen es tal, que esta dimensión puede ejercer una mayor influencia sobre el comportamiento del turista que los elementos que conforman el componente cognitivo de la imagen (Russel y Snodgrass, 1987).

La importancia del componente afectivo queda enfatizada por el hecho de que su formación es independiente de que acontezca o no una interacción del individuo con el destino y su entorno, dado que los sentimientos hacia el mismo pueden surgir antes, durante y después de la interacción, provocando evaluaciones afectivas estimadas, percibidas o recordadas, respectivamente. En este sentido, las evaluaciones afectivas percibidas del destino estarán muy influidas por las experiencias que el turista haya desarrollado durante su estancia, cobrando mayor relevancia aquellos elementos del destino con los que el individuo ha tenido un contacto más duradero, con interacción humana o de fuerte impacto visual (Morgan y Pritchard, 1998).

Atendiendo a los elementos conceptuales de la dimensión afectiva de la imagen de un destino turístico, inicialmente Russel y Pratt (1980) explicaron esta dimensión en función de ocho aspectos representados en cuatro escalas bipolares: estimulante-aburrido, agradable-desagradable, alegre-triste, y relajante-angustioso. No obstante, con posterioridad, varios autores (Russel y Snodgrass, 1987; Hanyu, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993) han simplificado aún más dicha escala, resumiéndola en cuatro aspectos, si bien la discusión sobre la idoneidad de un modelo más resumido o ampliado no se encuentra cerrada en la literatura.

1.2.3. MEDICIÓN DE LA IMAGEN PERCIBIDA DEL DESTINO

La imagen del destino debe ser analizada de forma permanente, siendo necesario realizar encuestas a los clientes y confirmar los resultados periódicamente mediante estudios rigurosos (Croizé, 1989). Sin embargo, al revisar los métodos de medición de la imagen empleados por los investigadores, queda patente la existencia de una gran heterogeneidad al respecto. Las imágenes son difíciles de expresar, muy subjetivas y en

ocasiones subconscientes, lo que las convierte en difícil de cuantificar. Pese a la extensa literatura sobre imagen de destinos turísticos, la investigación realizada ha estado excesivamente fragmentada y ha carecido de una base teórica que la sustente (Gartner, 1993). En este sentido, los estudios realizados son en su mayoría más descriptivos que explicativos, tratando la imagen del destino sin profundizar en los elementos críticos de su formación y consecuencias, careciéndose de modelos integradores.

Los métodos utilizados hasta el momento para valorar la imagen de los destinos turísticos presentan diversas limitaciones, relacionadas con su planteamiento y con las escalas de medida utilizadas (Ruiz *et al.*, 1999). En este sentido, Echtner y Richie (1991, 1993) afirman que, debido a la compleja y diversa naturaleza del producto turístico, puede ser necesario desarrollar marcos conceptuales y metodologías más específicas para medir de forma fiable y válida la imagen de los destinos turísticos.

En los dos subepígrafes siguientes se abordará, aunque de forma sucinta, tanto los métodos utilizados para valorar la imagen de los destinos como los atributos propuestos sobre los que se sustenta la valoración cognitiva de la imagen de un destino.

Métodos de valoración de la imagen percibida

La literatura de marketing no sólo no presenta un concepto claro y coherente sobre el significado de imagen, sino que tampoco lo hace sobre el método ideal de medición de la misma (Riel, 1997). En este sentido, los investigadores han desarrollado diferentes técnicas metodológicas que les permiten inferir las imágenes a partir de las respuestas a instrumentos de medida.

El formato de recogida de información empleado para medir la imagen de un destino varía ampliamente de una investigación a otra, existiendo múltiples opciones. Siguiendo a Beerli (2002), los diferentes tipos de metodologías utilizadas para llevar a cabo estudios de imagen percibida hacen referencia a escalas multidimensionales, escalas de diferencial semántico o tipo Likert, propuesta libre de adjetivos descriptivos a través de

preguntas abiertas y la técnica denominada “rejilla-inventario”. Cada una de estas técnicas presenta diferentes ventajas y limitaciones, las cuales analizaremos a continuación.

La utilización de escalas multidimensionales en la valoración de la imagen percibida implica que los encuestados evalúen las dimensiones que separan diferentes destinos realizando juicios de similitudes y diferencias sobre un conjunto de estímulos (Goodrich, 1978; Gartner, 1989). Así, el instrumento más simple para medir la imagen es la técnica de ordenar los destinos turísticos por orden de preferencia. Por tanto, este tipo de metodología permite determinar la imagen percibida relativa de un conjunto de destinos turísticos, transformando los juicios de los individuos sobre las similitudes o preferencias en distancias representadas en un espacio multidimensional. La utilidad del análisis multidimensional viene derivada de la posibilidad de determinar (1) las dimensiones básicas que subyacen en la valoración que hacen los encuestados de los destinos turísticos, (2) la importancia relativa de cada dimensión y (3) las relaciones a nivel perceptual existentes entre los destinos turísticos considerados (Beerli, 2002).

Son varios los estudios de imagen de destinos turísticos que se han realizado a través de esta metodología, entre los que se encuentran los de Goodrich (1977 y 1978), Gartner (1989) y Baloglu y Brinberg (1997), a través de los cuales se valoró la imagen de diferentes destinos turísticos, siendo las principales limitaciones o desventajas de este método, según Beerli (2002), las siguientes: (1) la dificultad existente en la recogida de la información, dado el gran número de juicios que debe de responder el entrevistado y (2) el hecho de que los resultados sean poco fiables cuando el entrevistado no se encuentra familiarizado con los destinos. Esto hace que sólo se recomiende esta metodología cuando los individuos tengan un amplio conocimiento de los destinos turísticos analizados y que dichos destinos sean similares en términos de perfil turístico.

En cuanto a la metodología fundamentada en escalas de diferencial semántico o tipo Likert, ésta ha sido empleada intensivamente en el sector turístico mediante el uso de una gran heterogeneidad de atributos (Alhemond y Armstrong, 1996; Schroeder, 1996). Este método de estudio se fundamenta en la valoración del entrevistado respecto a los

destinos objeto por medio de escalas subjetivas o bipolares, de modo que también permite analizar varios destinos simultáneamente, repitiendo la escala para cada destino.

Las principales limitaciones de esta metodología se centran, según Goodrich (1977), Crompton (1979) y Albaum y Golden (1991), en (1) la dificultad de obtener la información cuando se introducen múltiples atributos a valorar y (2) la posibilidad de que se valore la imagen del destino sobre una serie de atributos poco significativos para el individuo y que no definen para él la imagen del destino.

Por otra parte, la metodología basada en evaluar la imagen percibida desde una propuesta libre de adjetivos descriptivos realizada por el individuo como respuesta a preguntas abiertas, permite a los encuestados destacar los atributos o adjetivos que mejor describen el destino analizado, donde el investigador agrupa por categorías las respuestas con posterioridad. Entre los estudios que han medido la imagen de destinos utilizando esta metodología destaca el de Reilly (1990), que analizó el destino por medio de tres palabras de libre elección por el encuestado, y el estudio de Tapachai y Waryszak (2000), que emplean una metodología no estructurada por medio de preguntas abiertas y clasifican las respuestas en funcionales, sociales, emocionales, epistémicas y condicionales, siguiendo el esquema propuesto por Sheth *et al.* (1991).

Siguiendo a Beerli (2002), las principales ventajas de esta metodología se centran en (1) la mayor facilidad para recoger la información y (2) el hecho de que las dimensiones que caracterizan a la imagen de un destino son las que realmente valora el individuo y no las sugeridas por el investigador. Como principales inconvenientes destacan el posible sesgo existente en la interpretación y codificación de las respuestas por parte del investigador, especialmente cuando se trabaja con turistas que hablan diferentes idiomas, y la posibilidad de que parte de las respuestas obtenidas sean de naturaleza ambigua o imprecisa.

Otra metodología, aunque menos empleada, es la de Rejilla-Inventario (*Repertory-Grid*) basada en la Teoría de la Construcción Personal de Kelly, que ha sido utilizada en los estudios de Potter y Coshall (1988), Embacher y Buttle (1989), Walmsley y Jenkins

(1993) y Coshall (2000) y que presenta la ventaja de medir la imagen comparativa de diferentes destinos turísticos. Esta metodología se estructura en cuatro etapas: (1) la propuesta espontánea y abierta de los encuestados sobre los destinos turísticos considerados en su último o próximo viaje (grupo evocado); (2) la combinación en triadas de los diferentes destinos evocados por los encuestados, de forma que cada destino figure al menos una vez en cada triada; (3) la propuesta abierta de conceptos para cada uno de los destinos, de forma que se asemeje a dos de los destinos evocados y los diferencie de un tercer destino evocado para cada una de las triadas establecidas, y (4) la valoración en una escala de cada uno de los destinos evocados sobre los conceptos propuestos por los encuestados.

El empleo de un formato tipo rejilla-inventario permite simplificar el proceso cuando se analizan varios destinos, evitando al encuestado repetir las valoraciones para cada destino (Driscoll *et al.*, 1994), situando los diferentes atributos a valorar en el eje vertical del formato, y los destinos a analizar en el eje horizontal, siendo valorados todos los destinos cada vez que aparece un nuevo atributo. Jaffe y Nebenzahl (1984) compararon este método con el de la escala de diferencial semántico, obteniendo diferencias en la imagen percibida según el formato utilizado.

Esta metodología también presenta la ventaja de que permite revelar las verdaderas dimensiones consideradas por el individuo para discriminar y seleccionar entre diversos destinos. Sin embargo, no está exenta de limitaciones, dado que fuerza a los encuestados a establecer diferencias entre los destinos turísticos, con independencia de que las perciban o no, pudiendo dar lugar a imágenes forzadas y no reales (Driscoll *et al.*, 1994). Además, el largo tiempo empleado por el turista en la cumplimentación del cuestionario hace difícil la obtención de información.

Por otra parte, existen otras técnicas diferentes para valorar la imagen de un destino turístico, si bien han sido escasamente empleadas hasta el momento en la literatura. Entre estas metodologías, podemos destacar las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas tales como la de asociación de palabras y la de interpretación de fotos (Kassarjian y Robertson, 1973; Mazanec, 1989).

Muchos estudios han empleado una combinación de las diferentes metodologías para evaluar la imagen de los destinos, valiéndose de la escala Likert, la de diferencial semántico y la descriptiva, pero compartiendo todas ellas el objetivo de alcanzar un valor numérico por parte del individuo para la imagen del destino que se mueve en un intervalo continuo de muy favorable a muy desfavorable (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Crompton, 1979). Así, Echtner y Ritchie (1993) combinan preguntas abiertas y de escala tipo Likert para valorar los atributos funcionales y psicológicos de los destinos turísticos, mientras que Jaffe y Nebenzahl (1984) y Walmsley y Jenkins (1993) utilizaron la técnica de rejilla-inventario junto con una escala de diferencial semántico.

La diversidad de enfoques, definiciones y escalas de medida sobre la imagen, si bien dificulta en gran medida la comparación entre destinos y la generalización de los estudios, no debe significar un problema en el análisis de la imagen de los destinos, sino que las diversas nociones complementarias suponen un enriquecimiento en las posibilidades de análisis y medida. Así, cada método presenta ventajas y limitaciones, debiéndose optar por la metodología que mejor se adapte a los objetivos propuestos en cada investigación.

Por último, matizar que dado que la imagen tiene dos componentes principales, cognitivo y afectivo, es necesario recoger dos evaluaciones por parte del cliente (Gartner, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993). A este respecto, existen diferentes posibilidades de medición de la misma, evaluar por separado cada uno de estos componentes o hacerlo de forma conjunta. En cualquier caso, la primera opción permite capturar con mayor precisión la complejidad de la valoración de la imagen de un destino por parte del cliente.

Atributos de medida de la imagen percibida

Un destino turístico está compuesto por una serie de pequeños componentes, proyectando cada uno de ellos una imagen, y contribuyendo a la imagen global del destino. En este sentido, Scott *et al.* (1978) argumentan que una imagen puede ser

evaluada por un número de dimensiones de atributos asignadas a esa imagen. Esta imagen multi-atributo es evaluada por cada individuo en función del beneficio potencial que el individuo espera obtener en el destino, de manera que dicha evaluación tiene un significado específico para el individuo, creándose un efecto global (positivo o negativo) en la actitud de cada individuo hacia el destino. Por consiguiente, los diferentes atributos, que se utilizan para la evaluación entre diferentes posibilidades de elección de destinos, varían de un individuo a otro, e incluso para un mismo individuo a lo largo del tiempo.

La subjetividad de la percepción de los destinos por parte de los turistas dificulta el proceso de selección de los atributos a emplear en los estudios de la imagen de destinos. En este sentido, existen tres metodologías que han sido las empleadas con mayor profusión en la literatura para determinar los atributos específicos a incluir en el análisis de la imagen de un destino: (1) realización de estudios exploratorios de naturaleza cualitativa a través de los cuales se identifica los atributos importantes y determinantes de las imágenes que perciben los individuos sobre los destinos turísticos analizados, fundamentándose estos estudios, principalmente, en entrevistas en profundidad y reuniones de grupo; (2) adopción de atributos que ya han sido empleados en estudios anteriores de ese mismo destino u otro similar, y (3) desarrollo de una revisión del material promocional del destino turístico objeto de estudio. Además, en varios de los estudios realizados también se ha llevado a cabo un pretest con los atributos seleccionados previamente a fin de mejorar la escala de medida a emplear.

Como resultado de estas diferentes metodologías, de la subjetividad de la imagen y de las propias características diferenciadoras de los destinos analizados, la heterogeneidad de escalas y atributos empleados es muy abundante y variada (Chon, 1987), centrándose la mayoría de los estudios realizados, principalmente, en los atributos más tangibles del destino (Crompton, 1979; Chon, 1987). Como se aprecia en la figura 1.10, que hace referencia a las escalas empleadas en estudios anteriores, existe un elevado número de escalas e ítems, no encontrándose unanimidad sobre los atributos que deben prevalecer en la valoración de la imagen.

Figura 1.10

Escalas utilizadas a través de metodologías estructuradas en estudios de imagen percibida de destinos turísticos

AUTORES	DESTINOS	OBJETIVO	ESCALAS	ÍTEMS
Hunt (1975)	Estados de Utah, Montana, Colorado y Wyoming	Medir la imagen	Diferencial semántico de 7 puntos y 6 ítems	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos de los residentes (comparado con la media) - Tendencias políticas (liberales / conservadores) - Receptividad a los visitantes (sí / no) - Nivel de desarrollo (desarrollado / atrasado) - Nieve en invierno (mucho / poca) - Temperatura en verano (buena / mala)
Ahmed (1991) basándose en esta escala desarrolló una escala Likert de diferencial semántico de 22 ítems			<p>Escala de diferencial semántico de 5 puntos y 8 ítems</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parques nacionales - Ciudades - Parques forestales - Camping 	<ul style="list-style-type: none"> - Excursiones - Esquí en invierno - Caza - Pesca
Goodrich (1977) (1978) (1978)	Florida, California, Méjico, Hawai, Bahamas, Jamaica, Puerto Rico, Islas Vírgenes y Barbados	<p>Medir la imagen de los destinos a través de un análisis multidimensional con enfoque de descomposición</p> <p>Medir la actitud con medición multiatributo ponderando la importancia y presencia de los atributos Goodrich (1978)</p>	<p>Escala tipo Likert de 7 puntos y 10 ítems</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de facilidades para deportes acuáticos - Disponibilidad de facilidades para practicar golf y tenis - Interés histórico y cultural - Lugares pintorescos - Actitudes agradables de la gente - Oportunidad para descansar y relajarse - Facilidades para comprar - Cocina - Disponibilidad de entretenimientos - Disponibilidad de alojamiento conveniente

AUTORES	DESTINOS	OBJETIVO	ESCALAS	ÍTEMS		
Crompton (1979)	Méjico	Medir la imagen percibida utilizando un enfoque importancia-adecuación	Escala de diferencial semántico de 7 puntos y 30 ítems sobre la que se valoraron la importancia y adecuación de cada atributo	<ul style="list-style-type: none"> - Calles limpias / sucias - Edificios exóticos / vulgares - Entorno seguro / no seguro - Personas educadas / no educadas - Compras caras / baratas - Transporte público concurrido / no concurrido - Transporte público caro / barato - Transporte público peligroso / seguro - Transporte público limpio / sucio - Centro turístico concurrido / no concurrido - Veranos calientes / templados - Inviernos fríos / templados <p>* Si bien en la escala se utilizaron 30 ítems, en el trabajo sólo se describen los 12 atributos con diferencias significativas entre importancia y adecuación.</p>		
Phelps (1986)	Menorca	Estudiar la imagen percibida antes y después del viaje	Pregunta multirespuesta sobre una lista de 32 ítems	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - Sol abrasador - Viajes en barco - Bares de playa - Tomar el sol en <i>topless</i> - Casas blancas - Supermercados - Grandes playas arenosas - Ruinas prehistóricas - Acantilados rocosos - Destilerías de ginebra - Grandes hoteles - Olivares - Discotecas - Baile flamenco - Palmeras - Montañas </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> - Almendros - Pinares - Viñedos - Quesos - Museos - Catedrales - Castillos - Tiendas de té - Burros - Camping - Vientos fuertes - Soldados - Molinos de viento - Corridas de toros - Casinos - Población local </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> - Sol abrasador - Viajes en barco - Bares de playa - Tomar el sol en <i>topless</i> - Casas blancas - Supermercados - Grandes playas arenosas - Ruinas prehistóricas - Acantilados rocosos - Destilerías de ginebra - Grandes hoteles - Olivares - Discotecas - Baile flamenco - Palmeras - Montañas 	<ul style="list-style-type: none"> - Almendros - Pinares - Viñedos - Quesos - Museos - Catedrales - Castillos - Tiendas de té - Burros - Camping - Vientos fuertes - Soldados - Molinos de viento - Corridas de toros - Casinos - Población local
<ul style="list-style-type: none"> - Sol abrasador - Viajes en barco - Bares de playa - Tomar el sol en <i>topless</i> - Casas blancas - Supermercados - Grandes playas arenosas - Ruinas prehistóricas - Acantilados rocosos - Destilerías de ginebra - Grandes hoteles - Olivares - Discotecas - Baile flamenco - Palmeras - Montañas 	<ul style="list-style-type: none"> - Almendros - Pinares - Viñedos - Quesos - Museos - Catedrales - Castillos - Tiendas de té - Burros - Camping - Vientos fuertes - Soldados - Molinos de viento - Corridas de toros - Casinos - Población local 					

AUTORES	DESTINOS	OBJETIVO	ESCALAS	ÍTEMS	
Gartner y Hunt (1987)	Utah	Medir el cambio de la imagen percibida en un periodo de 12 años	Escala de diferencial semántico de 5 puntos y 11 ítems	<ul style="list-style-type: none"> - Camping - Excursiones turísticas - Esquí - Caza - Pesca - Paisaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudades - Bosques - Temperatura en verano - Receptividad percibida - Preferencia de vacaciones
Calantone <i>et al.</i> (1989)	Singapur con respecto a Tailandia, Hong Kong, Malasia, Bali, Hawai, Filipinas y Taiwán	Medir la imagen utilizando un análisis de correspondencias	Escala tipo Likert de 7 puntos y 13 ítems, que posteriormente se recodificó a respuestas múltiples dicotómicas en función de que las respuestas a cada atributo fueran iguales o superiores a 5 puntos o inferiores	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidades de compras - Personas amigables - Seguridad - Buenas comidas - Experiencias culturales - Atracciones turísticas - Facilidades turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor para el dinero - Facilidades de transporte - Vida nocturna - Paisajes - Lugar relajante - Playas / deportes de agua
Gartner (1989)	Utah, Montana, Colorado y Wyoming	Medir la imagen a través de la percepción de los individuos respecto a las actividades de recreo y atracciones utilizando un análisis multidimensional con un enfoque de composición o basado en atributos	Escala Likert de 5 puntos y 15 ítems	<ul style="list-style-type: none"> - Esquí - Camping - Caza - Pesca - Paseos en barco - Excursiones turísticas - Ciudades - Bosques 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitios históricos - Parques - Parques nacionales - Sitios culturales - Vida nocturna - Receptividad - Bebidas alcohólicas

AUTORES	DESTINOS	OBJETIVO	ESCALAS	ÍTEMS
Fakeye y Crompton (1991)	Valle de Río Grande	Estudiar las diferencias en la imagen percibida de los visitantes potenciales, los repetidores y los que la visitan por primera vez	Escala Likert de 7 puntos y 32 ítems	<ul style="list-style-type: none"> - Personas amigables - Abundantes parques de caravanas - Proximidad conveniente a México - Buenas carreteras - Amplia variedad de tipos de comida - Atmósfera relajante - Amplia información local - Buenos centros comerciales - Amplia variedad de actividades de recreación - Abundantes lugares culturales e históricos - Clima agradable - Buenas facilidades médicas - Bonitos refugios naturales - Buenos centros turísticos - Paisajes atractivos - Bajo nivel de vida - Poca congestión de tráfico - Parques bonitos - Amplia serie de festivales - Buena verdura - Buenas oportunidades para el voluntariado - Buenas oportunidades para observar pájaros - Amplia serie de conciertos - Variedad de buenos salones de baile - Buenos cursos de golf - Buen alojamiento - Buenas playas - Buenas posibilidades de vida nocturna - Estructura aérea adecuada - Buenas facilidades para alquilar automóviles - Buenos sistemas de autobuses - Gran variedad de buenos restaurantes

AUTORES	DESTINOS	OBJETIVO	ESCALAS	ÍTEMES	
Chon, Weaver y Kim (1991)	Norfolk (Virginia)	Estudio descriptivo de la imagen percibida	Escala Likert de 5 puntos y 15 ítems sobre la que se valoraron la importancia y adecuación de cada atributo	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidades para actividades acuáticas - Facilidades para practicar golf y otras actividades deportivas - Interés histórico - Interés cultural - Festivales - Lugar pintoresco - Actitudes agradables de la gente local - Atmósfera tranquila y relajante - Facilidades y oportunidades para comprar - Variedad y calidad de restaurantes - Disponibilidad de entretenimientos (vida nocturna) - Disponibilidad de alojamiento adecuado - Viajes en barco - Facilidad de acceso al destino - Variedad y calidad de atracciones 	
Gartner y Shen (1992)	China antes y después del conflicto de la Plaza de Tiananmen	Medir la imagen	Escala Likert de 5 puntos y 22 ítems agrupados en 5 categorías	Recursos Naturales: <ul style="list-style-type: none"> - Aguas - Montañas / Cuevas - Barrancos - Parques - Litoral 	Personas: <ul style="list-style-type: none"> - Forma de vida - Grupos étnicos - Costumbres - Vida rural
				Historia: <ul style="list-style-type: none"> - Tumbas antiguas - Edificios antiguos - Templos antiguos - Ciudades 	Cultura: <ul style="list-style-type: none"> - Artesanía - Artes marciales - Teatro - Comida y Bebida - Música y baile tradicionales
				Hecho por el hombre: <ul style="list-style-type: none"> - Museos - Compras - Ciudad Moderna - Vida nocturna 	

AUTORES	DESTINOS	OBJETIVO	ESCALAS	ÍTEMS
Echtner y Ritchie (1993)	Jamaica, Japón, Kenia y Suiza	Medir la imagen	Tres preguntas abiertas que describen los componentes de imagen holístico funcional, holístico psicológico y el de unicidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Sitios y actividades turísticas - Parques nacionales - Sitios históricos y museos - Playas - Ferias, exhibiciones y festivales - Atracciones naturales - Vida nocturna y entretenimientos - Facilidades de compras - Facilidades de información y excursiones - Facilidades para actividades deportivas - Infraestructura local y transporte - Ciudades - Alojamiento y restaurantes - Arquitectura y edificios - Nivel de precios - Clima - Hacinamiento - Limpieza - Grado de urbanización - Desarrollo y riqueza económica - Grado de comercialización - Estabilidad política - Accesibilidad - Seguridad personal - Facilidades de comunicación - Costumbres y cultura - Hospitalidad, amistad y receptividad - Descanso y relax - Atmósfera (familiar <i>versus</i> exótico) - Oportunidad para la aventura - Orientado a la familia - Calidad de servicio - Fama y reputación
Esta escala fue aplicada por Bigné y Sánchez (2001) y una versión reducida de la misma (17 ítems) fue utilizada en Chen y Hsu (2000)			Escala Likert de 6 puntos y 35 ítems para medir el componente funcional y psicológico de los atributos de la imagen	

AUTORES	DESTINOS	OBJETIVO	ESCALAS	ÍTEMS
Hu y Ritchie (1993)	Hawai, Australia, Grecia, Francia y China	Medir el atractivo a través del modelo multiatributo que pondera la importancia de los diferentes atributos y las percepciones de dichos atributos para los diferentes destinos	Escala Likert de 5 puntos y 16 ítems	<ul style="list-style-type: none"> - Clima - Disponibilidad y calidad de alojamiento - Actividades deportivas y de recreo - Paisaje - Comidas - Entretenimientos - Forma de vida única de las personas - Atracciones históricas - Museos y atracciones culturales - Dificultad de comunicación debido a barreras del idioma - Festivales y eventos especiales - Accesibilidad - Compras - Actitud hacia los turistas - Disponibilidad y calidad del transporte local - Nivel de precios
Walmsley y Jenkins (1993)	Australia	Evaluar la imagen percibida de 8 destinos internacionales y 8 locales	Escala de diferencial semántico de 7 puntos y 6 ítems	<ul style="list-style-type: none"> - Comercializado / No comercializado - Atractivo / No atractivo - Tranquilo / Concurrido - De moda / No de moda - Aburrido / Interesante - Ritmo relajado de vida / Ritmo rápido de vida

AUTORES	DESTINOS	OBJETIVO	ESCALAS	ÍTEMS
Baloglu y McCleary (1999)	Turquía, Egipto, Grecia e Italia	Comparar la imagen entre visitantes y no visitantes a dichos países	<p data-bbox="902 243 1225 334">Escala Likert de 5 puntos y 14 ítems para medir la imagen perceptual / cognitiva</p> <p data-bbox="902 364 1225 485">Escala de diferencial semántico de 7 puntos y 4 ítems para medir la imagen afectiva</p> <p data-bbox="902 523 1225 644">Escala de diferencial semántico de 7 puntos y 1 ítem para medir la imagen global</p>	<p data-bbox="1242 243 1698 270">Imagen Perceptual / Cognitiva:</p> <ul data-bbox="1242 278 1698 704" style="list-style-type: none"> - Buen valor para el dinero - Lugar pintoresco, atractivos naturales - Buen clima - Atractivos culturales interesantes - Alojamiento conveniente - Atractivo de la comida local - Buenas playas, deportes acuáticos - Calidad de las infraestructuras - Seguridad personal - Atractivos históricos interesantes - Entorno no contaminado, no estropeado - Buena vida nocturna y entretenimientos - Higiene estándar y limpieza - Gente interesante y amistosa <p data-bbox="1242 742 1698 769">Imagen Afectiva:</p> <ul data-bbox="1242 777 1698 886" style="list-style-type: none"> - Agradable / Desagradable - Estimulante / Aburrido - Angustioso / Relajante - Triste / Alegre <p data-bbox="1242 923 1698 951">Imagen Global:</p> <ul data-bbox="1242 958 1698 984" style="list-style-type: none"> - Muy negativa / Muy positiva

1.2.4. LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Un aspecto clave en el estudio de la imagen de los destinos turísticos no es meramente la evaluación de la misma, sino su evaluación periódica, considerando los elementos que influyen en su formación, y la importancia que cada uno de esos elementos ejerce en la imagen global (Morgan y Pritchard, 1998). El proceso de creación y cambio de imagen de un destino es extremadamente complicado debido a que las características físicas del destino y su entorno difícilmente pueden cambiar, y a que la información al alcance de los turistas potenciales es difícilmente controlable por el destino. Aún así, la imagen, al ser un estado de opinión, puede ser modificada en la medida que se resalten unos atributos sobre otros (Valls, 1996).

En algunos casos las imágenes pueden cambiar en cortos periodos de tiempo, mientras que en otros se trata de un proceso extremadamente lento (Beerli, 2002). Aunque generalmente la creación o cambio de la imagen de un destino turístico es un proceso largo y no exento de dificultades, motivado por la estabilidad en el tiempo que ésta mantiene, las campañas publicitarias y visitas al destino pueden influir en la mejora de la imagen percibida (Gartner y Hunt, 1987). En cualquier caso, aún mejorando considerablemente algunos de los atributos más relevantes de un destino, es muy probable que el cambio de imagen se produzca lentamente (Fakeye y Crompton, 1991; Uysal *et al.*, 2000).

El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos ha sido uno de los aspectos menos investigados en la literatura del marketing turístico, existiendo muy pocos estudios empíricos que analicen las fuerzas que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos entre los individuos (MacKay y Fesenmaier, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, 2002). Pese a que todos los estudios concluyen que la imagen de un destino es subjetiva y específica desde un punto de vista cultural y temporal (Morgan y Pritchard, 1998), la mayor parte de los estudios realizados se han centrado, de manera puntual, en analizar la relación entre la imagen percibida y el

Figura 1.11

Dimensiones y atributos determinantes de la imagen percibida de los destinos turísticos

RECURSOS NATURALES	INFRAESTRUCTURAS GENERALES	INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS Y DE OCIO
<ul style="list-style-type: none"> - Clima <ul style="list-style-type: none"> * Temperatura * Humedad * Pluviometría * Horas de sol - Playas <ul style="list-style-type: none"> * Calidad de las aguas * Playas arenosas o rocosas * Extensión de las playas * Masificación de las playas - Riqueza paisajística <ul style="list-style-type: none"> * Espacios naturales protegidos * Lagos, montañas, desiertos, etc. - Diversidad y unicidad de la fauna y flora 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y calidad de carreteras, aeropuertos y puertos - Facilidades para el transporte público y privado - Desarrollado de los servicios sanitarios - Desarrollo de las telecomunicaciones - Desarrollo de las infraestructuras comerciales - Grado de urbanización 	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamiento hotelero y extrahotelero <ul style="list-style-type: none"> * Número de plazas * Categorías * Calidad - Restaurantes <ul style="list-style-type: none"> * Número * Categorías * Calidad - Bares, discotecas y <i>pubs</i> - Facilidad de acceso al destino - Excursiones en destino - Centros turísticos - Red de información turística - Parques temáticos - Actividades deportivas y entretenimientos <ul style="list-style-type: none"> * Golf, submarinismo, parques acuáticos, etc. * Vida nocturna, casinos, compras, etc.
CULTURA, HISTORIA Y ARTE	FACTORES POLÍTICOS Y ECONÓMICOS	ENTORNO MEDIOAMBIENTAL
<ul style="list-style-type: none"> - Museos, edificios históricos, monumentos, etc. - Festivales, conciertos, etc. - Artesanía - Riqueza gastronómica - Folklore - Religión - Formas de vida y costumbres 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad política - Tendencias políticas - Desarrollo económico - Seguridad <ul style="list-style-type: none"> * Nivel de delincuencia * Atentados terroristas - Nivel de precios 	<ul style="list-style-type: none"> - Belleza paisajística - Belleza de las ciudades - Limpieza - Hacinamiento - Contaminación atmosférica y acústica - Gestión del tráfico
ENTORNO SOCIAL Y ATMÓSFERA DEL LUGAR		
<ul style="list-style-type: none"> - Hospitalidad y simpatía de los residentes del lugar - Barreras lingüísticas - Lugar con fama y reputación 	<ul style="list-style-type: none"> - Marginalidad y pobreza - Lugar lujoso - Lugar exótico 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de vida - Lugar de moda - Lugar orientado a la familia

Fuente: Elaboración propia a partir de Beerli (2002)

Pese a la falta de una escala universalmente aceptada, válida y fiable, que pueda ser aplicada en la medición de la imagen de cualquier destino turístico, sí es posible proponer un esquema integrador con todos los posibles aspectos de un destino susceptibles de ser utilizados en un instrumento de medida para evaluar la imagen percibida de un lugar (Beerli, 2002). La integración de todas las atracciones y atributos de los destinos turísticos incluidos en las diferentes escalas desarrolladas en la literatura, agrupadas en siete dimensiones (véase la figura 1.11) posibilita la evaluación de la imagen de cualquier destino, adaptando los distintos atributos a las peculiaridades del destino analizado. Las siete dimensiones desarrolladas son recursos naturales; infraestructuras generales; infraestructuras turísticas y de ocio; cultura, historia y arte; factores políticos y económicos; entorno medioambiental, y entorno social y atmósfera del lugar.

Finalmente, cabe destacar que la elección de los atributos que se incluirán en la escala de medida del destino específico a estudiar, dependerá de los atractivos y recursos que tenga el destino, de su posicionamiento, y de los objetivos perseguidos en la valoración de la imagen.

AUTORES	DESTINOS	OBJETIVO	ESCALAS	ÍTEMS
Chaudhary (2000)	India	Estudiar de forma descriptiva la imagen percibida a través de un análisis importancia-adequación	Escala Likert de 5 puntos y 20 ítems	<ul style="list-style-type: none"> - Destino económico - Variedad de buen arte - Disponibilidad de lugares turísticos conocidos - Riqueza del patrimonio cultural - Compras económicas - Hospitalidad hacia los turistas - Calidad de los hoteles de lujo - Buenas facilidades de transporte - Servicio seguro de trenes - Destino poco explotado - Inseguridad - País de timadores - Líneas aéreas locales inseguras - Servicios de guía pobres - Condiciones no higiénicas - Agua de beber no potable - No disponibilidad de vida nocturna - Calidad inadecuada de las carreteras - Molestias de los mendigos - Prácticas no éticas en las empresas turísticas

Fuente: Elaborado a partir de Beerli (2002)

comportamiento de los individuos, encontrándose una importante laguna en la literatura sobre los factores que influyen en la formación y estructura de la imagen (Beerli, 2002).

El conocimiento profundo de todos los factores que influyen en la formación de la imagen es de utilidad para las instituciones responsables de promocionar los destinos turísticos con el fin de diseñar y proyectar la imagen adecuada a su mercado objetivo a través de la selección del mix de comunicación más apropiado (Crompton *et al.*, 1992). Aún bajo estas circunstancias, los trabajos en este sentido son escasos debido a (1) la indefinición y ambigüedad del concepto de imagen de destino y sus componentes (Burns *et al.*, 1995), (2) la ausencia de consenso sobre las variables que subyacen en la imagen y sobre la validez de la metodología a emplear (Beerli, 2002) y (3) el desequilibrio existente en la literatura en favor de la gestión de la imagen (Cornelissen, 2000). Todo ello apunta al necesario desarrollo de la investigación sobre el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos.

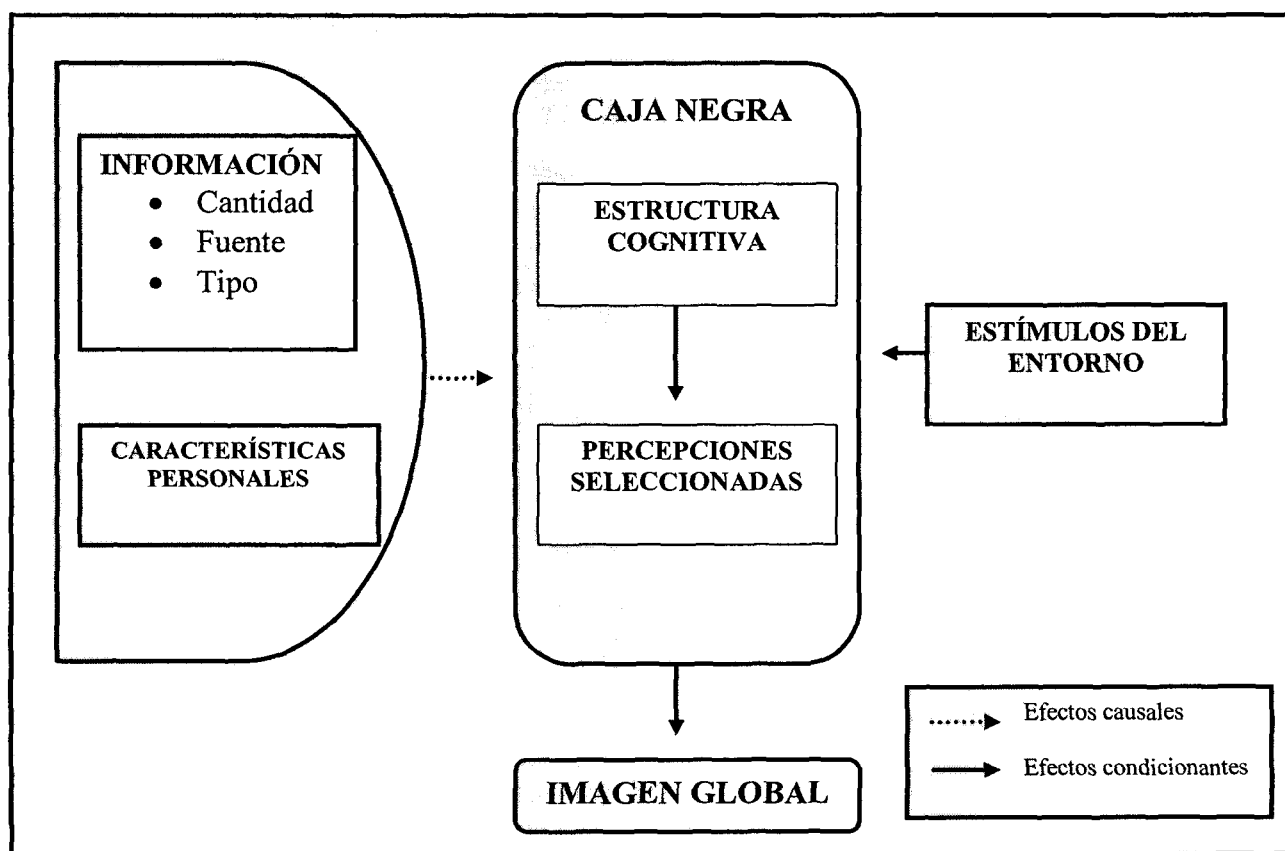
De acuerdo con Stern y Krakover (1993) y Morgan y Pritchard (1998), las imágenes, de carácter dinámico, están formadas conforme a influencias personales y sociales. Según Stern y Krakover (1993), la imagen global que puedan tener los individuos de un destino es fruto de la información que hayan adquirido en el pasado a través de un conjunto de filtros relacionados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos. Estos últimos factores afectan tanto a la percepción como a la cognición, que son dos elementos distintos del proceso de formación de la imagen, ya que mientras la percepción se refiere a la aprehensión inmediata de la información del entorno por nuestros sentidos, la cognición hace referencia a la forma en que esta información, una vez que se recibe, es almacenada y organizada en el cerebro.

Con independencia del proceso interno de percepción y cognición de la información, del que se desconoce su funcionamiento, la selección selectiva de información que se produce de la información se traduce en una organización cognitiva de las percepciones que deriva en una imagen global del destino en continuo proceso de formación y transformación, debido a las diferentes fuentes de información a las que están

constantemente expuestos los individuos y a sus propias experiencias personales (Bovy y Stern, 1990).

Siguiendo el esquema propuesto por Stern y Krakover (1993), representado en la figura 1.12, se aprecia la existencia de un conjunto de factores que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos. Así, tanto las características de la información como las del individuo condicionan el sistema de interrelaciones entre los estímulos del entorno percibidos que conforman la imagen compuesta. En este esquema se observa como la organización cognitiva de las percepciones actúa como filtro de la percepción.

Figura 1.12
Conceptos básicos en la formación de la imagen



Fuente: Stern y Krakover (1993:132)

Por una parte, en la literatura se refleja que las características personales del sujeto influyen de una manera determinante en el proceso de formación de la imagen de un destino, ya que en dicha imagen se denota cómo perciben los individuos los mensajes que se les comunica y, lógicamente, las personas presentan diferentes sensibilidades a la exposición de la información (Ashworth y Goodall, 1995). Así, la mayoría de los modelos del proceso de decisión en la selección de los destinos turísticos que se han planteado en la literatura (Woodside y Lysonsky, 1989; Um y Crompton, 1990; Stabler, 1995) ponen de manifiesto que las características personales de los individuos, tales como sexo, edad, ocupación profesional, nivel de estudios y clase social son *imputs* internos que influyen en las percepciones de los lugares.

Por otra parte, la imagen turística de un destino es el constructo mental global del destino que se desarrolla con el procesamiento de impresiones provenientes de numerosas fuentes a lo largo del tiempo (Assael, 1987). Así, las imágenes turísticas se encuentran en un estado de transición durante la experiencia del viaje (Gunn, 1997). Durante cada estadio el turista puede tener una imagen diferente del destino, imagen que se conforma según la cantidad, fuente y objetividad de la información disponible. Esta variación de la imagen ha sido descrita como una jerarquía de la imagen de lugares, oscilando desde una percepción inicial basada en fuentes orgánicas, a una imagen modificada o reevaluada tras la visita al destino (Gunn, 1997), dando lugar a una imagen compleja, más diferenciada, realista y objetiva (Etchner y Ritchie, 1991).

Para el caso específico de un destino turístico, Gunn (1988) establece un modelo teórico para explicar el proceso de formación de la imagen del mismo, estableciendo siete etapas diferenciadas: (1) acumulación de imágenes mentales sobre el destino, conformándose una imagen orgánica; (2) modificación de la imagen inicial por información posterior, formándose una imagen inducida; (3) decisión de realizar un viaje a un destino; (4) viajar al destino; (5) participar en el destino; (6) regresar al lugar de origen, y (7) modificar la imagen basándose en la experiencia en el destino. Por consiguiente, del análisis de este proceso se desprende que existen tres factores críticos en la formación de la imagen de un destino turístico: (1) las fuentes de información

secundarias empleadas, (2) la experiencia en el destino y (3) las características personales del individuo.

El análisis del proceso de formación de la imagen del destino, ya mencionado, nos lleva a diferenciar las fuentes de información entre las anteriores a la visita, y la que supone la propia experiencia personal. Así, las primeras condicionan de manera significativa la imagen del destino, como ponen de manifiesto las diversas aportaciones de los investigadores. En este sentido, Gunn (1988) distingue dos tipos de imágenes: (1) la imagen orgánica, que está basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares, y (2) la imagen inducida, que se fundamenta en fuentes de información comerciales, tales como los folletos y guías de viajes, espacios comerciales en medios de comunicación, y la información proporcionada por los agentes de viaje. Así, la imagen orgánica deriva finalmente en una imagen inducida (Gunn, 1972). Por consiguiente, la principal diferencia existente entre estos dos tipos de imágenes hace referencia al control que ejerce el destino turístico sobre la imagen que se proyecta, dado que mientras la imagen inducida es producida por las acciones de marketing realizadas por los responsables de promoción del destino, la imagen orgánica se forma a partir de fuentes de información no directamente relacionadas o asociadas con el destino.

Respecto a la experiencia en el destino, el haberlo visitado o no, supone que el turista tenga una mayor o menor familiaridad con el mismo. La familiaridad influye en la valoración de la imagen de los destinos, de manera que los individuos más familiarizados con el destino tienden a evaluar los lugares de forma más afectiva que cognitiva, mientras que la falta de experiencia con el destino genera una evaluación de carácter más cognitiva (MacKay y Fesenmaier, 1997). En este sentido, y según la estructura tridimensional propuesta por Echtner y Ritchie (1993), los individuos más familiarizados con el destino tienen imágenes más próximas a lo holístico, psicológico y único, mientras que los menos familiarizados están más próximos a imágenes centradas en atributos, en aspectos funcionales y en rasgos comunes.

Alba y Hutchinson (1987) afirman que los consumidores más inexpertos tienden a procesar la información de diferente manera a como lo hacen los consumidores con elevada experiencia, configurando así unas evaluaciones distintas. Además, los expertos tienen mayor facilidad en la adquisición de nueva información centrada en contenidos de naturaleza práctica. Así, en el sector turístico, Chon (1990) y Ryan (1995) confirman que la selección de destinos turísticos se encuentra fuertemente condicionada por la experiencia previa en relación con el mismo.

La imagen formada sobre un destino turístico antes de ser visitado por el turista varía una vez se realiza el viaje. Así lo demuestra el trabajo empírico de Phelps (1986) sobre la imagen de Menorca y el de Chon (1991) en Corea del Sur. En este sentido, un estudio realizado por Yang (1995) sobre la imagen de Las Vegas entre los turistas que hacían un *tour* en autobús desde Los Angeles, confirmó que después de la visita se había producido un cambio en la importancia de los atributos que definían la imagen del destino. Así mismo, los resultados de su estudio ponen de manifiesto que el cambio de imagen se puede producir tanto en un sentido positivo como negativo, dependiendo este cambio de las motivaciones del individuo. Recientemente, Baloglu y Mangalolu (2001) también demostraron empíricamente que el nivel de familiaridad que tienen los turistas influye sobre la imagen percibida de un destino turístico. Sus hallazgos ponen de manifiesto una fuerte relación positiva entre el nivel de familiaridad con el destino y las percepciones sobre el destino turístico. Igualmente, en el estudio de Beerli (2002) sobre el destino de Lanzarote, se pone de manifiesto que la imagen del destino varía en función de la intensidad de la visita.

Además, el número de visitas realizadas al lugar y la duración de la estancia también influyen de manera considerable en la conformación de la imagen percibida, como se pone de relieve en el estudio empírico de Fakeye y Crompton (1991) para el destino de Valle de Río Grande, en el trabajo Milman y Pizan (1995) sobre Florida Central, en el de Hu y Ritchie (1993) para la imagen de los canadienses sobre varios destinos, y en el estudio de Ahmed (1991) para valorar la imagen percibida del estado de Utah.

La manera más obvia de adquirir información sobre el destino es a través de la experiencia directa. Así, la experiencia previa como fuente de información afecta a los niveles cognitivos y afectivos, siendo su nivel de credibilidad más elevado que el de las fuentes externas, ya que las personas rara vez desconfían de ellas mismas como fuentes de información. Por consiguiente, las experiencias pasadas en el destino o con las empresas implicadas (línea aérea, hotel, turoperador) influyen en la composición de las expectativas y percepciones, que pueden ser representaciones reales o imaginarias (Chon, 1991, 1992; Baloglu y Brinberg, 1997; Chacko, 1997).

La información adquirida a través de la experiencia personal mediante la visita al destino conformará la imagen primaria del lugar, y podrá diferir de la imagen secundaria. La imagen primaria tiende a ser más realista, compleja y diferenciada que la que se conforma a través de fuentes de información secundarias (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Gartner y Hunt, 1987), reduciéndose los estereotipos y dando lugar a imágenes más elaboradas y completas del destino. Sin embargo, la imagen primaria ha sido analizada con menor énfasis en la literatura, debido principalmente a su dificultad y complejidad.

Yang (1995) destaca la existencia de tres posibles escenarios después de la visita del turista a un destino turístico, pudiéndose conformar una imagen más simple, una imagen más compleja o la misma imagen que se tenía antes de la visita. En la literatura no existe un consenso sobre la posible influencia o impacto que la visita a un destino turístico produce en la imagen personal elaborada por el cliente, y aún menos sobre las fuerzas que mayor influencia ejercen en ese cambio (Fakeye y Crompton, 1991). En este sentido, se hace necesario un mayor estudio sobre la influencia que la imagen de los diferentes productos y atracciones del destino desempeñan en la imagen global del mismo, así como sobre los factores que moderan esa relación.

1.3. LA IMAGEN DEL PRODUCTO ALOJATIVO

El entorno de la industria alojativa (*hospitality*) es demasiado dinámico y complejo como para poder confiar en las estrategias y guías del pasado (Brownell, 2003), siendo necesario que la investigación académica consiga abstraer de problemas específicos y contextuales un desarrollo teórico aplicable de manera general que ayude a comprender mejor la situación (Piccoli y Wagner, 2003). En este sentido, la segmentación, el posicionamiento y la imagen son los temas más importantes a desarrollar en el futuro para la industria alojativa (Morgan y Dev, 1994), necesitándose de una mayor atención en la literatura al respecto.

La imagen del producto alojativo es un elemento crucial para el éxito de la empresa (Le Blanc y Nguyen, 1996; Zeithaml y Bitner, 1996; Choi y Chu, 1999), pese a que en la literatura ha sido un tema escasamente analizado en favor de otras perspectivas como la de calidad, siendo necesario una mayor investigación sobre la imagen del alojamiento (Laroche y Parsa, 2000; Chen *et al.*, 2001). Así, y pese a la importancia que la imagen del alojamiento ostenta, tanto desde un punto de vista aplicado como teórico, existe una gran confusión y ambigüedad con el término que hace difícil realizar un mayor desarrollo en la literatura.

Ahora bien, a pesar de que existe un acuerdo generalizado entre los investigadores en cuanto a la naturaleza multidimensional del concepto de imagen del producto alojativo, hemos de señalar la falta de consenso en relación a las dimensiones y atributos que la definen, así como en su número y contenido, siendo diversos los planteamientos encontrados en la literatura. De igual manera, los enfoques metodológicos y de análisis empleados también varían considerablemente en los estudios realizados, dependiendo, fundamentalmente, de la perspectiva de análisis empleada y del objetivo del estudio.

Por otra parte, y a pesar de ser muy pocos los trabajos que han analizado en profundidad los factores que afectan al proceso de formación de la imagen del alojamiento, se podría decir que en la literatura se señalan dos grandes grupos de factores que influyen en este

proceso como indican Choi y Chu (1999), Mattila (1999), Callan y Bowman (2000) y Oh *et al.* (2002), siendo éstos (1) los factores propios del alojamiento y (2) los factores personales del cliente.

En este contexto, en los subepígrafes siguientes, y al objeto de aportar un marco conceptual integrador de este tópico escasamente analizado en la literatura, se abordarán en profundidad los siguientes aspectos: el concepto y relevancia de la imagen del producto alojativo, las dimensiones y atributos que definen dicha imagen y los factores que influyen en su proceso de formación.

1.3.1. CONCEPTO Y RELEVANCIA DE LA IMAGEN DEL PRODUCTO ALOJATIVO

Prácticamente ninguno de los estudios sobre la imagen alojativa aporta una definición previa del término, pasando a abordar directamente los componentes de la imagen, sus antecedentes y sus efectos, en función del objetivo de la investigación. En este sentido, en un artículo publicado en el *Journal of Marketing*, Kinnear (1999) establece una lista de prioridades en la investigación a realizar en marketing, destacando en sus dos primeros puntos (1) la necesidad de realizar definiciones comunes, dado que su ausencia impide realizar investigación de calidad y (2) la conveniencia de trabajar en la mejora de las escalas de medida a emplear.

Un análisis de la literatura sobre los trabajos realizados en el contexto del alojamiento turístico, considerando los términos y enfoques utilizados en los estudios para analizar las percepciones que los clientes mantienen de los diferentes atributos del alojamiento, nos lleva a concluir que los planteamientos más usados son el de imagen de marca, reputación y calidad. Además, la mayor parte de los estudios han realizado su aplicación empírica en el ámbito de los establecimientos hoteleros, donde los diversos términos citados anteriormente han sido empleados con profusión, si bien, en muchos casos, no se han definido con precisión, no quedando clara la distinción entre la imagen del alojamiento como producto y el resto de conceptos. Así, la elaboración del continuo de

la imagen se solapa con otros conceptos, de manera que aunque la imagen se pueda distinguir a nivel teórico, la separación analítica y operacional de sus conceptos vecinos resulta mucho más complicado (Poiesz, 1989).

En cualquier caso, el análisis de la imagen de producto es de gran interés y adecuación para el estudio del alojamiento por varias razones: (1) la importancia de la imagen en el éxito de la empresa, la satisfacción del cliente, la fidelidad y la calidad; (2) la limitada atención recibida en la literatura de *hospitality* en detrimento de otros conceptos, y (3) el objetivo de este estudio de relacionar la imagen del alojamiento con la imagen del destino.

Sobre la base de estas consideraciones, en los siguientes subapartados se pretende (1) contextualizar el término de imagen de alojamiento; (2) establecer las diferencias existentes entre este término y otros constructos directamente relacionados con el mismo, esto es, imagen de marca, reputación y calidad, y (3) poner de manifiesto la relevancia práctica y académica de la imagen del alojamiento.

El alojamiento como servicio

Antes de afrontar la conceptualización de la imagen del alojamiento, y posteriormente sus dimensiones y atributos, primero es necesario analizar brevemente los servicios y sus características generales, dado que el alojamiento es concebido como un servicio. Así, el término servicio, en general, puede ser descrito como las acciones y reacciones que los clientes perciben que han comprado (Lovelock, 1984), y en el alojamiento (*hospitality*), en particular, es el resultado (*performance*) de la organización y su personal, donde coexisten las transacciones mecánicas, transacciones personales indirectas y transacciones cara a cara (Powers, 1992).

Existe en la literatura de marketing de servicios numerosas aportaciones que abordan la conceptualización del servicio, dando lugar a un término confuso con numerosas definiciones que destacan unas características sobre otras. Así, entre las definiciones

más aceptadas destacan la dada por la *American Marketing Association* –AMA- (1960), que define los servicios como actividades, beneficios o satisfacciones puestos en venta o proporcionados en conexión con la venta de bienes, y la de definición de Grönroos (1990), que los concibe como una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangibles, que normalmente, pero no necesariamente, se lleva a cabo en las interacciones entre el cliente y los empleados del servicio, y/o los recursos físicos o bienes, y/o sistemas del procurador del servicio, que son prestadas como soluciones a los problemas de los clientes.

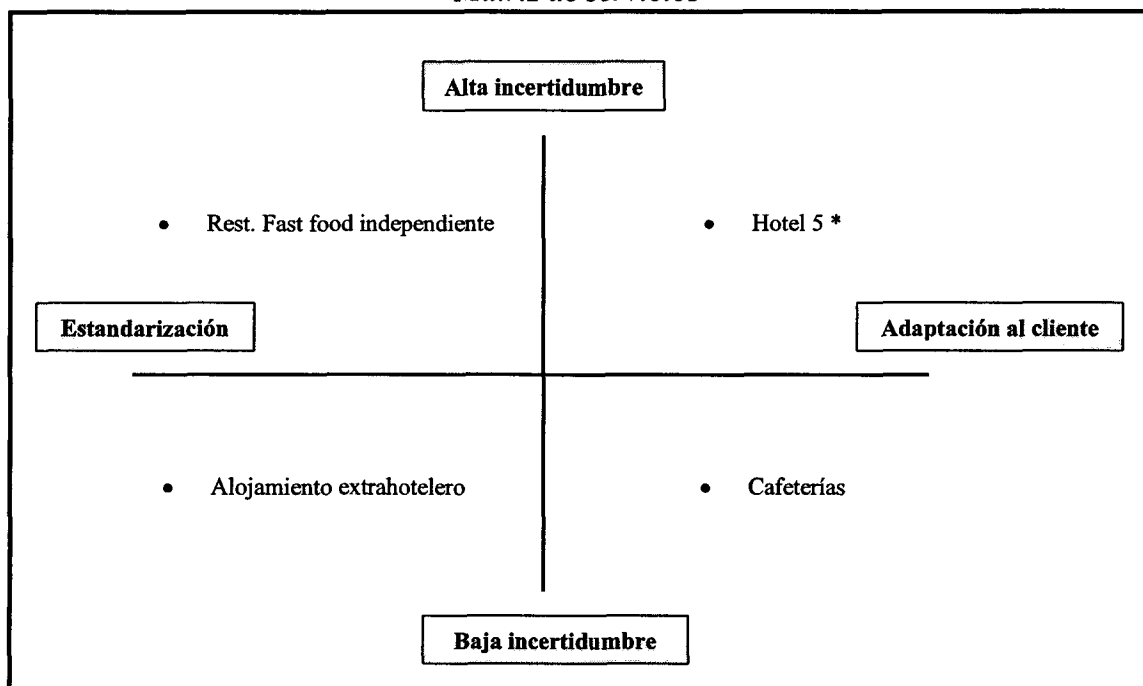
Pese a la falta de una definición común y universal de servicio, la revisión de la literatura nos permite definir los servicios en torno a las siguientes características: actividades ofrecidas por una parte, las cuales constituyen el componente de naturaleza más o menos intangible destinado a satisfacer las necesidades de la otra parte, la cual desea recibir un beneficio a través de tales actividades que se producen como resultado de la interacción con los deseos de las dos partes.

Siguiendo a Powers (1992), el alojamiento (*hospitality*) ha sido analizado en la literatura fundamentalmente, desde dos perspectivas: (1) análisis del servicio como un producto, donde la estandarización del proceso de producción y el control de calidad han desempeñado un papel crucial y (2) enfoque de proceso, que se centra en la interacción de la organización con el cliente. La distinción más destacada entre estos dos planteamientos es el énfasis dado al control y la calidad en el primero, y al mayor poder de gestión y autonomía al empleado (*empowerment*) y la imagen en el segundo.

Estos dos planteamientos no son necesariamente contradictorios, sino que pueden ser complementarios, considerándose conjuntamente los elementos tangibles e intangibles del producto o servicio y el proceso de prestación del servicio. Así, siguiendo a Bowen y Basch (1992), como se muestra en la matriz del servicio al cliente (véase la figura 1.13), los servicios se pueden clasificar sobre la base de los atributos de incertidumbre percibida por el cliente y su nivel de estandarización, incluyéndose en la dimensión de incertidumbre tanto los elementos tangibles como los intangibles. Con este análisis, cuanto mayor es la incertidumbre y la adaptación al cliente, mayor es la probabilidad de

que tenga lugar una transacción no rutinaria. Concretamente, los establecimientos extrahoteleros quedarían englobados en el cuadrante opuesto, esto es, alta estandarización y baja incertidumbre, aunque muchas de estas empresas fallan en alcanzar adecuados niveles de estandarización. Así, el cliente desarrolla contactos con el personal y la tecnología, donde la oferta de productos y servicios es muy limitada, de modo que una ventaja para estas empresas es que el reducido contacto desarrollado con los clientes les protege del entorno. Para estas empresas extrahoteleras, el paso al cuadrante de adaptación al cliente manteniendo la baja complejidad supone un aumento de la variación del servicio con un mayor contacto con el cliente y una involucración del mismo en el servicio, lo que suele suponer, esto último, un ahorro de costes y precios más competitivos.

Figura 1.13
Matriz de servicios



Fuente: Elaborado a partir de Bowen y Basch (1992:207)

Por otra parte, diferentes autores han realizado clasificaciones similares de los servicios que también han puesto de manifiesto la relación entre producto y proceso. Así, Shostack (1987) clasificó los servicios en función de su nivel de complejidad, alta y

baja, y de su nivel de divergencia, obteniendo cuatro cuadrantes en función de dichas variables. A su vez, Johnston (1989) identificó tres dimensiones del concepto de servicio: (1) generalista *versus* especialista, siendo la primera la que ofrece una amplia variedad de productos y servicios, no centrándose en ninguno de ellos en concreto; (2) estandarizado *versus* adaptado al cliente, dependiendo del nivel de adecuación del producto o servicio a las necesidades de cada cliente específico, y (3) producto frente a proceso, que varía en función de que la atención se centre en el resultado final o en cómo se está prestando ese servicio.

Con independencia de la falta de consenso respecto al término de servicio, sí que existen algunas características definitorias de los mismos que son compartidas de forma genérica en la literatura. Así, autores como Langeard *et al.* (1981), Grönroos (1983), Lovelock (1983), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y McCarthy y Perreault (1997) han descrito las siguientes características comunes del proceso de prestación de los servicios: (a) la intangibilidad, ya que los consumidores no adquieren productos u objetos físicos (Grönroos, 1990), y que en algunos sectores como el turístico, implica que los servicios no se puedan mostrar antes de la compra, lo que hace necesario la creación de una imagen fuerte (Knisely, 1979); (b) la simultaneidad de la producción y el consumo, de modo que mientras los bienes son producidos, vendidos y posteriormente consumidos, los servicios primero son vendidos y, luego, producidos y consumidos simultáneamente; (c) la heterogeneidad, de manera que el impacto que produce un servicio varía de un cliente a otro, dependiendo del momento y del lugar en el que se realice la prestación, así como de las características personales de las diversas personas que interactúan en el proceso, tanto empleados como clientes (Langeard *et al.*, 1981), y (d) la caducidad, ya que los servicios se caracterizan por tener una capacidad limitada y, además, la mayoría de ellos no se almacenan, por lo que si un servicio no se utiliza, su capacidad se pierde, es decir, el servicio caduca.

Como se desprende de lo anterior, los servicios poseen unas cualidades que los convierten en algo complejo. Consecuentemente, la mayoría de los investigadores en este campo coinciden en que la medición de la percepción de los mismos resulta ser una tarea compleja en razón de las características únicas que caracterizan a los servicios. En

cualquier caso, el análisis del alojamiento exige considerar las características de los servicios que le son aplicables en su totalidad, pudiendo realizarse su análisis desde diferentes perspectivas. Por otra parte, abordar la percepción del producto alojativo, también supone partir de las características específicas de los servicios turísticos, sector éste en el que se encuentra englobado el alojamiento, existiendo, además, otras características propias y definitorias del propio producto alojativo.

Alcázar (2003), tras analizar los trabajos de Middelton (1994), Muñoz (1994), Esteban (1996), Morrison (1996) y Seaton y Bennet (1996), apunta, a modo de resumen y compendio de los distintos planteamientos expuestos por dichos autores, cinco características como las más significativas de los productos o servicios turísticos desde una óptica de marketing: (1) complementariedad, que hace referencia a las interrelaciones existentes entre distintas empresas e instituciones, que constituye la principal característica diferenciadora con respecto a los servicios en general y a otros productos (Periáñez y Alcázar, 1999); (2) estacionalidad y altas fluctuaciones de la demanda, que constituye uno de los problemas más significativos para la industria turística en general (Butler, 1994); (3) alta influencia de variables del microentorno, dada la especial vulnerabilidad del sector ante aspectos económicos, políticos o climáticos entre otros muchos; (4) distanciamiento geográfico entre el lugar de residencia del consumidor y el lugar de disfrute del servicio, especialmente trascendente para la política de distribución de los productos turísticos, y (5) el hecho de que el turismo sea un producto basado en experiencias, lo que se recoge en la propia definición de turismo y que hace de éste un producto muy especial, dando un papel fundamental a las relaciones humanas entre los proveedores del servicio y los clientes.

Por su parte, el alojamiento ostenta unas características diferenciadoras, como pone de manifiesto Morrison (1996) al destacar que la aplicación del marketing en la industria hotelera necesita de un tratamiento específico. Así, Go y Pine (1995), partiendo de las características del sector turístico, resumen en cinco los aspectos específicos del alojamiento que, por consiguiente, condicionan su gestión de marketing: (1) el carácter intensivo en mano de obra, con especial énfasis en el servicio personal, aspecto éste crucial para conseguir unos niveles de calidad homogéneos que permitan la satisfacción

del cliente, además de condicionar notablemente los costes y en consecuencia los niveles de precios dentro de la industria; (2) la elevada rivalidad competitiva existente, ya que se está incrementando el número de agentes dentro de esta industria en numerosos mercados, tanto desde un punto de vista interno, como consecuencia del exceso de construcción y/o capacidad alojativa, como externamente por el proceso de globalización; (3) la enorme sensibilidad a las fluctuaciones de la demanda, dado el carácter perecedero del producto y los importantes costos generados; (4) la intensificación del peso del capital, ya que el costo medio de construir un establecimiento alojativo es muy elevado, constituyendo el inmueble, además, un lazo de dependencia indisoluble para la empresa alojativa, pese a que el producto alojativo sea un servicio y no un bien tangible, y (5) la diversidad de públicos objetivos a los que puede dirigirse, existiendo necesidades muy diferentes que satisfacer entre los distintos grupos de consumidores, de modo que incluso cuando estas necesidades puedan ser similares, los gustos, preferencias y hábitos de consumo hacen que la empresa alojativa se encuentre ante un mercado objetivo sumamente heterogéneo, dificultando la satisfacción de distintos segmentos a través de un mismo establecimiento alojativo.

La importancia de unas características sobre otras variará considerablemente en función de la diversidad de públicos objetivos a los que se dirige el producto alojativo, distinguiendo Medlik (1994) cinco mercados que pueden combinarse o complementarse entre sí: mercado hotelero de alojamiento, mercado hotelero de restauración, el hotel como atractivo turístico, mercado hotelero en función de la localización y mercado hotelero en función del nivel de servicio. El cruce y combinación de todos estos posibles mercados objetivos, necesidades a satisfacer, hábitos de compra, características de los consumidores y del servicio, entre otros criterios, hace que el producto hotelero sea algo mucho más complejo y diverso de lo que *a priori* puede parecer.

Por consiguiente, el tratamiento de la imagen del alojamiento no es menos complejo, debiéndose considerar que tanto las características genéricas de los servicios, como las específicas del sector turístico y el producto alojativo, en particular, ejercen una notable influencia en su percepción. Así, a continuación se destacan las principales diferencias y similitudes existentes entre imagen de producto, imagen de marca, reputación y calidad,

siendo más apropiado el empleo de un enfoque u otro, en función de las circunstancias y objetivo del estudio.

La imagen de producto y la imagen de marca

Una primera aclaración que debemos acometer es la que hace referencia a la distinción existente entre los distintos tipos de imágenes que los individuos pueden poseer de un alojamiento. En este sentido, Barich y Kotler (1991) distinguen de manera genérica entre (1) la imagen corporativa, que es una concepción mental común de una empresa (Stell y Fisk, 1986), en la que se incluiría la imagen de producto, la de marca, y la de marketing; (2) la imagen de producto, relativa al producto o servicio referenciado; (3) la imagen de marca, que representa el conjunto de asociaciones relacionadas con la marca, y (4) la imagen de marketing de la empresa, que se define como la percepción de diferentes públicos (medios de comunicación, consumidores, distribuidores, etc.) en relación con la oferta de la empresa y el conjunto de acciones que se emiten, de manera que la imagen de marketing posee una imagen de comunicación, distribución, precio, servicios, etc. (Barich y Kotler, 1991). Por consiguiente, cada imagen engloba a la siguiente y viene determinada por diferentes factores de la empresa, de la oferta comercial y de los públicos que participan de su formación.

Por otra parte, Aaker (1996), utiliza indistintamente los términos de imagen y marca, diferenciando cuatro categorías: (1) de producto, centrado en el servicio u oferta específica que se comercializa; (2) de la organización, referente a su capacidad de innovación, orientación al cliente, etc.; (3) de la persona, que añade características de personalidad a la empresa y sus productos, y (4) como un símbolo, en referencia a la representación visual de la imagen corporativa. Por su parte, Riel (1997), en una clasificación más amplia y global, distingue entre imagen de la categoría de producto, imagen de la marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen de un lugar geográfico e imagen del usuario.

Para el caso específico de la imagen del alojamiento, los enfoques más empleados han sido el estudio de la imagen de marca y el de imagen de producto. Así, los estudios centrados en el primero (*e.g.*, Morey y Dittman, 1997; Anholt, 1999; Brown, 2002; Mangan y Collins, 2002; Christou, 2003) superan al segundo (*e.g.*, Le Blanc y Nguyen, 1996; Chen *et al.*, 2001), en tanto que su planteamiento es de extremada utilidad e interés para las empresas de alojamiento a nivel individual, siendo numerosos los autores que se han adentrado en su estudio. Sin embargo, los estudios de la imagen de producto han sido escasos, dado que la utilidad de los mismos viene especialmente justificada en función de la integración del producto alojativo como un componente del destino, siendo éste un planteamiento poco desarrollado en la literatura turística, como ya se expuso en el primer epígrafe de este capítulo.

En un gran número de estudios, los términos de imagen de producto y de marca son usados indistintamente o bajo una denominación genérica de imagen, como se demuestra en el trabajo de Hampton *et al.* (1987) que definen la imagen de producto y marca como un concepto abstracto, subjetivo y multifuncional, consistente en las impresiones totales de una persona y su experiencia con un producto o servicio. En esta línea, Keller (2003) define la imagen, en general, como el significado personal en la mente del consumidor de una marca, esto es, toda la información descriptiva y evaluativa sobre la misma.

Aunque con una mayor actividad en los últimos años, la investigación académica sobre la imagen de marca tiene una larga tradición en la literatura (Levy, 1999; Keller, 2003). Así, el término imagen de marca es más común que el de imagen de producto en la industria alojativa, empleándose también, en ocasiones, el término de atractivo. Esto es debido a que en los años 80 la industria alojativa desarrolló un rápido crecimiento de nuevas marcas (Cline, 1996) que tuvo su repercusión en la investigación al respecto. En este sentido, la configuración de hoteles en torno a cadenas ha creado una denominación de carácter técnico que se conoce en términos anglosajones como *branding*, que consiste en el valor comercial de una imagen de marca, que motiva a muchos hoteles independientes a buscar la integración en cadenas o en agrupaciones de hoteles para poder disponer de la ventaja competitiva que supone esa imagen de marca (Vogeler y

Hernández, 2000). Así, es indudable que determinadas cadenas hoteleras han sabido posicionarse muy claramente en el mercado en torno a su marca que les otorga una gran ventaja con relación a nombres de hoteles desconocidos. Siguiendo a estos autores, este fenómeno se produce, principalmente, por la ausencia de una clasificación hotelera mundial, que con criterios homogéneos, permitiera identificar los niveles de servicio que un cliente puede esperar de un establecimiento hotelero cuando lo contrata a distancia.

Según Martorell (2002), la importancia de la imagen de marca en el sector turístico se explica principalmente por cuatro factores: (1) los clientes repetidores representan una importante fuente de ingresos en la industria turística, dependiendo esa reiteración de la capacidad del alojamiento para satisfacer a los clientes que se identifican con una marca; (2) el elevado ritmo de introducción de nuevas marcas dificulta las tareas de los agentes de viajes, quienes manifiestan la necesidad de que las marcas disfruten de un elevado nivel de reconocimiento por parte de los consumidores; (3) la elección de una marca tiene importantes implicaciones para el marketing mix de las cadenas hoteleras, y (4) la lealtad del cliente en el mercado turístico es difícil de conseguir, incluso cuando los clientes están realmente satisfechos con la experiencia de su viaje, dado que los turistas buscan continuamente nuevas experiencias, nuevos lugares y nuevos alojamientos, siendo la marca un reclamo inicial.

El desarrollo de una marca tiene muchas ventajas para la empresa que vende el producto, entre las que se encuentra el establecer procedimientos operativos más ajustados que conducen a costes más reducidos a través de economías de escala y a un mayor control sobre el suministro del producto (Withiam, 1985; Dev, 1989; Tse, 1989; Crawford-Welch, 1990). En este sentido, la imagen de marca ha sido muy desarrollada por las empresas hoteleras, si bien el enfoque que ha llevado a este desarrollo ha sido el de producción, de modo que, siguiendo a Olsen *et al.* (1989), los motivos principales de las cadenas hoteleras para desarrollar sus marcas han sido los siguientes: (1) el deseo de mantener una cartera de productos diferente que permita diversificar el riesgo del negocio; (2) por la propia satisfacción de las necesidades de las cadenas más que por la satisfacción de las de sus clientes, ya que en muchas ocasiones el empuje para la

segmentación parece provenir de las compañías hoteleras y del potencial de sus franquicias y de sus promotores potenciales (Withiam, 1985), siendo la creación de marcas el resultado de la necesidad de mantener el crecimiento de la compañía dentro de un mercado saturado y la necesidad de racionalizar o unificar sus productos debido a la heterogeneidad de los diferentes establecimientos de las cadenas hoteleras (Lee, 1985), y (3) porque, resulta mucho más rentable crear nuevas marcas que renovar los hoteles existentes.

La proliferación de marcas en la industria del alojamiento es una respuesta a la pluralidad del mercado con clientes más exigentes (Withiam, 1985). En consecuencia, los hoteles deben desarrollar una imagen de marca, disponiendo de cuatro tipos de estrategias de creación de marca disponibles, según indica Martorell (2003): (1) estrategia de marca individual, que ampara un nombre separado de cada producto sin referencias a una línea de producto en la cual está integrado (Busch y Houston, 1985; Lewis y Chambers, 1989); (2) estrategia de marca de una línea de productos, que aplica una marca familiar separada de cada clase de productos o a cada grupo de productos similares; (3) estrategia de nombre de marca corporativa, donde se combina la marca comercial de la corporación con el nombre individual del producto, y (4) estrategia de marca de familia, que atribuye un mismo nombre de familia a todos sus productos.

La imagen de marca, a nivel de alojamiento individual, es una potente herramienta que permite distinguir el establecimiento, señalando al mercado una calidad determinada y, por tanto, reduciendo el riesgo de elección por parte del cliente. Sin embargo, para el caso del producto extrahotelero, en muchas ocasiones propiedad y gestión se encuentran separados, de modo que el oportunismo puede generar una gestión centrada en el corto plazo y una prestación de servicios de inferior calidad (Mangan y Collins, 2002), lo que provoca que, unido a su normalmente reducida dimensión, el desarrollo de marcas en el producto alojativo extrahotelero haya sido mínimo.

Finalmente, podemos destacar que si bien los términos imagen de alojamiento e imagen de marca son diferentes, integrando el primero al segundo, con bastante frecuencia se utilizan indistintamente en la literatura. Así, la imagen del producto alojativo engloba el

conjunto de creencias, impresiones y actitudes que el consumidor percibe del alojamiento, mientras que la imagen de marca hace referencia a un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o la combinación de estos elementos que tienen como finalidad diferenciar la oferta de una empresa de la de los competidores. Así, el planteamiento de imagen de marca se diferencia del de imagen de producto en que se encuentra más centrado en los aspectos distintivos respecto a los competidores, como demuestra la definición de Hankinson y Cowking (1993), que conceptualizan la imagen de marca como la percepción de un producto o servicio como diferente por su personalidad y posicionamiento relativo a los competidores.

La imagen del producto alojativo y la reputación

Otro término que se presta a confusión en la literatura con la imagen de producto es el de reputación. Así, autores como Selnes (1993), Holloway y Robinson (1995), y Dubé y Renaghan (1999), utilizan indistintamente los términos imagen y reputación, enfatizando en cualquier caso su importancia para el éxito de la compañía. Así, por ejemplo, Holloway y Robinson (1995) destacan que la imagen o reputación de una empresa turística es un elemento crucial para su éxito a largo plazo en el mercado.

Imagen y reputación son conceptos relacionados, siendo muchos los trabajos en los que se pone de manifiesto dicha relación. En este sentido, Gensch (1978) apunta este vínculo cuando define la imagen como un concepto abstracto formado por la promoción realizada por la empresa, su reputación y la consideración de alternativas posibles, equiparando la imagen con las expectativas. Así mismo, Dennis *et al.* (2002) consideran la reputación como un antecedente de la imagen, de modo que los productores de éxito han desarrollado su valor de marca a través de una personalidad de marca diferenciada, de una reputación a largo plazo y de calidad.

La reputación puede ser descrita como la consistencia de las acciones de una compañía en el tiempo, esto es, la confianza que inspira a los clientes, ejerciendo una importante influencia en la imagen (Herbig *et al.*, 1994). Por su parte, Weiss *et al.* (1999) la definen como una impresión de consideración y aprecio público que realizan otros, esto es, que

la oferta sea visible y creíble. Así, aunque las personas puedan tener percepciones sobre la reputación de una organización o sobre algún aspecto específico, ésta suele ser una valoración global, de manera que la reputación, a diferencia de la imagen, es un constructo unidimensional (Theus, 1993; Yoon *et al.*, 1993).

Aunque reputación e imagen son conceptos parecidos fundamentados en la percepción, según Weiss *et al.* (1999) existen dos diferencias fundamentales: (1) mientras la imagen refleja un conjunto de consideraciones sobre el nombre de una marca que identifica a la compañía, la reputación se centra en la estima y reconocimiento de la organización en sí misma y no de su identidad, por lo que una empresa puede variar su imagen sin que su reputación sufra cambio alguno y (2) el grado de consideración de atractivo de una imagen varía de un segmento a otro, mientras que la reputación es compartida por todo el mercado. Así, el término de reputación ha tenido un mayor uso en estudios del área de organización de empresas, teniendo una importante relación con la teoría de la agencia (Bergen *et al.*, 1992).

La imagen del producto alojativo y la calidad

La relación entre imagen y calidad no está clara en la literatura, siendo necesario una mayor investigación para entender la dinámica de la misma (Le Blanc y Nguyen, 1996). En este sentido, comenzaremos analizando brevemente la calidad, cuya conceptualización está en sus primeros pasos dentro de la industria alojativa (Lockwood *et al.*, 1992; Wilkinson y Wilmott, 1995), para abordar seguidamente su relación con la imagen, en general, y en el contexto del producto alojativo en particular.

La industria alojativa siempre ha tenido una gran preocupación por la calidad (Lockwood *et al.*, 1992), lo que ha llevado a los investigadores a desarrollar numerosos estudios al respecto. Así, las primeras aportaciones al concepto de calidad de los servicios enfatizaban la necesidad de adaptación de los mismos a las especificaciones fijadas por los proveedores del servicio, abordándose el tema de la calidad en el servicio de forma análoga al concepto de la calidad del producto; desplazándose el énfasis, posteriormente, hacia el consumidor, y pasando el concepto desde la idea de calidad

objetiva a una de calidad subjetiva o percibida, en la medida en que se considera que la calidad existe en la mente del cliente (Morin y Jallais, 1991; Getty y Thompson, 1994).

Desde la perspectiva de la oferta, el concepto de calidad va asociado a ciertos elementos que pueden medirse, denominados por Kotler (1988) los componentes del producto, e incluyen: (a) los elementos básicos, formados por las necesidades esenciales del cliente (*e.g.*, la comida y el alojamiento en la industria hotelera); (b) los elementos formales, constituidos por la entidad tangible y por los servicios específicos (*e.g.*, la habitación), y (c) los elementos de la oferta incrementada, que incluyen la totalidad de los beneficios y de los costes asociados a la venta de los bienes o servicios (*e.g.*, el servicio de mantenimiento en los hoteles). Continuando con este enfoque de oferta, Grönroos (1990) considera que un servicio constituye un conjunto de beneficios para el cliente, definiendo la gestión de la oferta del servicio en cuatro pasos: el desarrollo del concepto del servicio, el desarrollo del paquete de beneficios básico, el desarrollo de la oferta incrementada de servicios y la gestión de la imagen y la comunicación.

Por otra parte, la calidad percibida por el cliente o por el lado de la demanda exige considerar las dimensiones que emplea el consumidor al evaluar el servicio, y en este sentido, Hayes (1992) señala que todo servicio está descrito en términos de ciertas dimensiones o atributos, y lo que demanda el consumidor son las características del producto o del servicio que representan dichas dimensiones importantes de la calidad. Asimismo, en el sector turístico, Camisón (1996) considera que el consumidor percibe cada producto turístico como un conjunto de atributos con diferentes capacidades para ofrecerle los beneficios deseados y satisfacer sus expectativas.

En otro orden de ideas, un aspecto sobre el que existe mayor consenso en la literatura sobre calidad es que ésta surge como el resultado de un proceso subjetivo de comparación entre las expectativas y las percepciones, que lleva a concluir juicios finales sobre la calidad (Grönroos, 1983). Así, las expectativas pueden ser vistas como creencias del futuro resultado del producto o servicio (Ekinici, 2002), que presentan un carácter dinámico que las hace variar según la experiencia previa y las condiciones específicas del servicio (Teas, 1994), pudiendo ser este concepto asimilable al de

imagen esperada. En este sentido, la imagen esperada es un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene (Buhalis, 2000), de manera que la imagen y la calidad esperadas se forman en la mente del consumidor con antelación a la producción del servicio, mientras que la percibida es posterior al mismo.

Siguiendo a Brady y Cronin (2001) y Ekinci (2002), la discusión sobre calidad en la literatura no está resuelta y se muestra lejos de ser conclusiva. En esta línea, existen dos escuelas principales con tradición y que mantienen diferentes planteamientos: (1) la escuela nórdica (Grönroos, 1982), que define la calidad en dos dimensiones, la de calidad técnica, que responde al qué del servicio, y la de calidad funcional, que se refiere al cómo (Chu, 2002) y (2) la perspectiva “americana” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), que describe cinco dimensiones de calidad, y es la que mayormente ha predominado en la literatura. Por consiguiente, no existe unanimidad sobre el número de dimensiones de la calidad, ya sean dos, cinco, o, incluso, tres como señalan Rust y Oliver (1994) y Brady y Cronin (2001): la calidad del producto o servicio (técnica), la calidad del proceso (funcional) y la calidad del entorno del servicio.

Las numerosas definiciones de calidad hacen difícil distinguir entre este término y el de imagen de producto, y establecer relaciones entre ambos. En este sentido, las definiciones de algunos autores, como Buzzel y Gale (1987) y Teare (1991), que conceptualizan la calidad de un determinado producto o servicio como todo aquello que el cliente percibe que es, resultado de las experiencias previas, pueden ser aplicables a la imagen del producto sin a penas necesidad de adaptación. En esta línea, Churchill y Surprenant (1982) no dejan lugar a dudas de su similitud con el término de imagen, al señalar que la calidad puede ser definida y medida como creencias o resultado de los atributos. Por consiguiente, no es de extrañar que en algunos estudios los términos puedan llegar a ser usados indistintamente (Ekinci *et al.*, 2001).

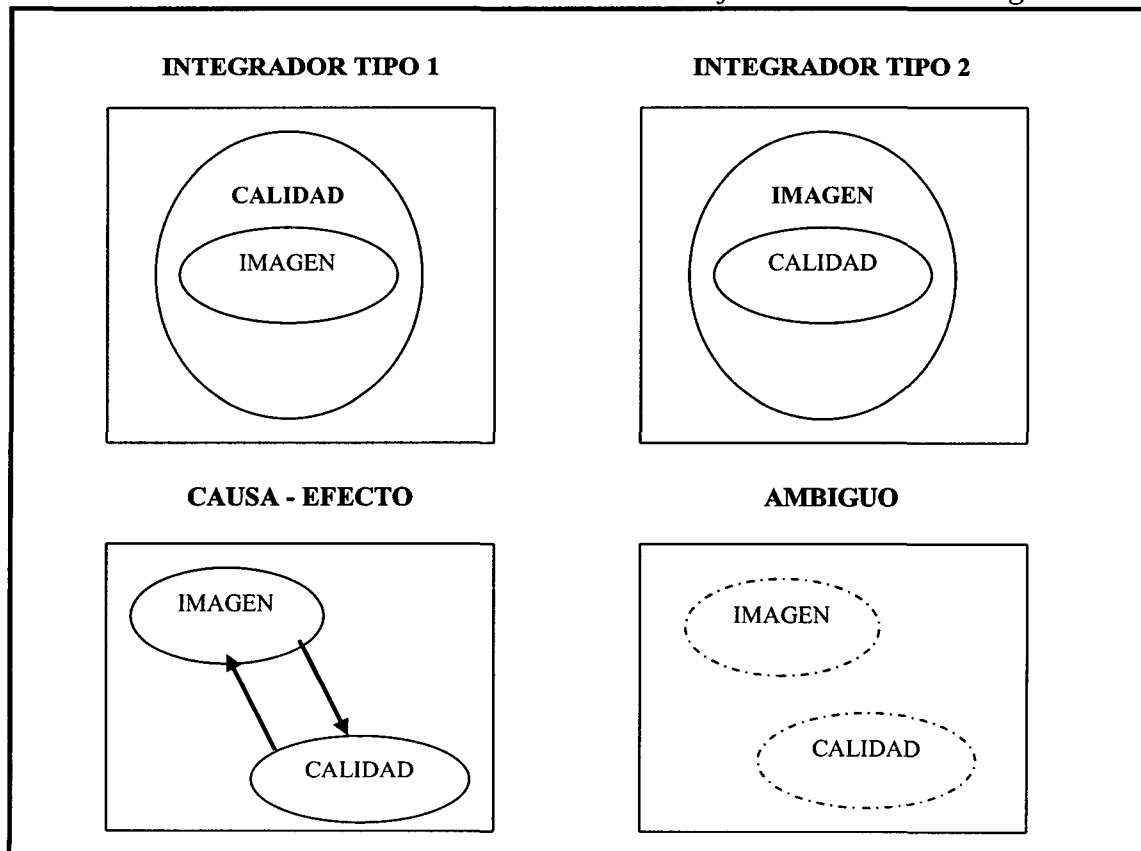
La imagen y la calidad comparten muchos elementos de su estructura. Así, ambos pueden considerarse como percepciones y actitudes, aunque exista también cierta controversia al respecto (Cronin y Taylor, 1992); ambos son subjetivos, dependiendo del cliente, dado que la imagen es una interpretación subjetiva de la realidad hecha por

un turista (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001), al igual que la calidad y, finalmente, ambos términos se pueden comparar en función de la percepción antes y después del servicio, dando lugar a la satisfacción con el servicio recibido. Por consiguiente, calidad e imagen, si bien, son conceptos distintos comparten muchos aspectos, de modo que los propios clientes pueden tener problemas para diferenciarlos.

En cualquier caso, la investigación previa no ha conseguido aclarar adecuadamente la relación entre la imagen y la percepción de calidad que realiza el consumidor (Richardson *et al.* 1994), variando la perspectiva en función del planteamiento adoptado. Así, se pueden encontrar en la literatura planteamientos integradores, donde una incluye a la otra, enfoques de causa-efecto entre estas variables, o planteamientos ambiguos, en los que no se especifica su nivel de relación, limitándose a recabar las percepciones de los consumidores sobre el servicio (véase la figura 1.14).

Figura 1.14

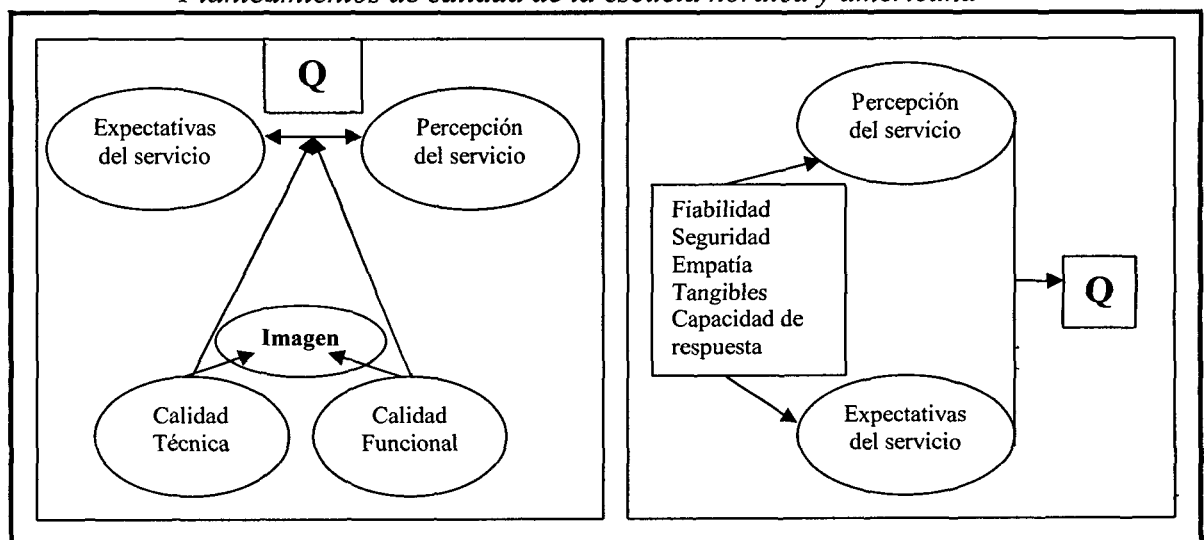
Planteamientos existentes en el tratamiento conjunto de calidad e imagen



Fuente. Elaboración propia

En la escuela nórdica, tanto la calidad técnica como la calidad funcional son un antecedente de la imagen (modelo causa-efecto). Así, Grönroos (1988) considera que las dos dimensiones de la calidad son antecedentes de la imagen, siendo una de las principales aportaciones de esta escuela reconocer la dimensión de la imagen además de considerar las relaciones conceptuales existentes entre las dos dimensiones de calidad (Ekinci, 2002). En este sentido, la imagen tiene un efecto de filtro en la percepción de la calidad (Grönroos, 1997), de manera que una imagen fuerte se establece a través de estas dos dimensiones, dado que el consumidor participa en el propio proceso productivo (véase la Figura 1.15). Por el contrario, en la escuela americana la imagen queda enmarcada en cada una de las diferentes dimensiones que componen la calidad (modelo integrador tipo 1).

Figura 1.15
Planteamientos de calidad de la escuela nórdica y americana



Fuente: Elaborado a partir de Brady y Cronin (2001:35)

La relación entre imagen y calidad también es analizada por otros autores. Así, Lethinen y Laithamaki (1984), también incorporan la imagen como un elemento de la calidad (modelo integrador tipo 1), aunque estos autores lo hacen de manera explícita, descomponiendo la calidad en imagen corporativa, calidad física y calidad interactiva

(personal-clientes), mientras que Garvin (1984,1988) lo hace en imagen, publicidad, marca y precio.

Por otra parte, Miossec (1977) destaca que el turista conforma una imagen fruto de tres aspectos complementarios entre sí, siendo uno de éstos la imagen nueva, que añade una visión de la calidad de los servicios turísticos, de modo que la imagen lleva incorporada un componente claramente evaluativo de la calidad del producto y sus atributos (modelo integrador tipo 2).

Por otra parte, Chías (1993), también define la imagen en función de la calidad (modelo causa-efecto). Así, establece que la imagen es una función de la calidad de la prestación y el coste de participación del público, donde la calidad, a su vez, dependerá de las expectativas del servicio y de la percepción del mismo fruto de la calidad técnica y funcional de la prestación. Así, la imagen del servicio se formaría en función de una triple evaluación de las expectativas, la realidad percibida y los costes de participación.

En cualquier caso, el mayor solapamiento entre imagen y calidad tiene lugar entre el componente cognitivo de la imagen y la calidad, dado que el primero suele medirse preguntando en términos de la calidad de los diferentes atributos del producto, mientras que el componente afectivo quedaría más encubierto (Morgan y Pritchard, 1998).

Sobre la base de lo anterior, podemos afirmar que imagen y calidad, siendo términos diferenciados, se encuentran estrechamente relacionados, decantándonos tras el análisis de la literatura por la postura de la escuela nórdica, en la que la calidad técnica y funcional actúan como antecedentes de la imagen del alojamiento. Esto implica (1) que es necesario prestar una mayor atención a la imagen, que en los estudios de *hospitality*, ha sido un aspecto escasamente tratado a favor de la calidad y (2) la necesidad de incorporar en la medición de la imagen atributos y referencias sobre la calidad técnica y funcional del alojamiento.

Finalmente, se puede concluir que existen diversos planteamientos para analizar el producto alojativo y sus atributos (*e.g.*, calidad, reputación, imagen de marca, imagen de

producto) que comparten gran parte de su estructura, no existiendo unanimidad en la literatura sobre qué enfoque es más adecuado para valorar la percepción del consumidor (Ekinci, 2002). Así, el objetivo del estudio debe ser el fundamento en que se base la decisión del investigador, tratándose siempre de conceptualizar adecuadamente el término a emplear. En nuestro caso, escogemos el enfoque de imagen del producto alojativo por su adecuación al objetivo del estudio y definimos ésta como *la representación subjetiva del conjunto de creencias, impresiones, sentimientos, información y actitudes que un individuo tiene sobre el alojamiento*, con independencia de que lo haya visitado o no, pudiéndose diferenciar entre imagen esperada y percibida.

Relevancia práctica y académica de la imagen del producto alojativo

La imagen desempeña un papel principal en el proceso de selección de un hotel determinado por parte del cliente (Lewis, 1984,1985; Chen y Hsu, 2000), siendo este factor aún más crítico para el caso de los hoteles vacacionales (Dubé y Renaghan, 2000).

La imagen señala una determinada calidad al mercado y reduce el riesgo de selección por parte de los clientes (Mangan y Collins, 2002). A partir de la representación de los resultados simbólicamente previsibles, los turistas potenciales pueden convertir las consecuencias futuras en un reforzamiento de las motivaciones actuales y regular el comportamiento previsible, permitiéndoles la imagen experimentar las consecuencias de su uso antes de la compra (Phillips *et al.*, 1995). Al formarse diferentes visiones, los consumidores pueden simular la prueba de distintas alternativas de elección y seleccionar la que les puede proporcionar el mayor placer (Beerli, 2002).

El aumento de la presión competitiva implica para el turista una mayor posibilidad de elección, una necesidad de la mejora de la relación calidad-precio y un nivel de servicio aumentado (Kandampully y Suhartanto, 2000). Dependiendo de la naturaleza del criterio de evaluación empleado, el proceso de decisión del turista puede estar guiado por constructos teóricos tales como la imagen, la actitud, el riesgo percibido y la

disonancia cognitiva (Mazanec, 1989). Según este autor, la imagen gobierna los primeros estadios de la evaluación del producto o destino, creando una simpatía o aversión inicial hacia el mismo. Así, la decisión de compra estará influida no sólo por las características del producto, sino también por la percepción del turista de su imagen. Así, Schiffman y Kanuk (1997) comentan que el ambiente físico de un establecimiento es de vital importancia para la percepción de calidad que realiza el consumidor, ante la falta de criterios objetivos, de modo que éste representa la imagen del establecimiento.

En el contexto turístico, el alojamiento (*e.g.*, hotel) es considerado un producto, y medir su imagen es de vital importancia para desarrollar futuras estrategias (Chen *et al.*, 2001) y para el éxito del negocio (Le Blanc y Nguyen, 1996; Zeithaml y Bitner, 1996; Choi y Chu, 1999; Prasad y Dev, 2000). Así, la imagen del producto es de gran relevancia para captar nuevos clientes, aumentar la cuota de mercado y posicionar adecuadamente al producto (Roth, 1995; Chen *et al.*, 2001); así como para aumentar la satisfacción de los clientes (Mazanec, 1995), que a su vez refuerza la actitud positiva hacia la marca y su intención de compra (Pizam y Milman, 1993). Ahondando en estas relaciones, Kandanpully y Suhartanto (2000 y 2003) desarrollaron un modelo aplicado a clientes de cadenas hoteleras en el que relacionaban la imagen y la satisfacción con la fidelidad, concluyendo que los dos primeros son un antecedente de la fidelidad, quedando patente, también, la influencia de la imagen del alojamiento sobre la fidelidad en los trabajos de Hunt (1975), Ostrowsky *et al.* (1993), Bhote (1996) y Heung *et al.* (1996).

Dado el incremento de la competencia en la industria y la diversidad de segmentos que caben diferenciar en la misma, las empresas hoteleras están apostando en los últimos años por establecer una política de marcas que refuerce su imagen y permita al consumidor diferenciarla, tanto con relación a la competencia como a los distintos tipos de productos dentro de una misma cadena. Conocer el posicionamiento de dichas marcas es un elemento esencial para conseguir la efectividad de la estrategia de marketing de un hotel (Dev *et al.* 1999).

El posicionamiento y la diferenciación de marcas constituyen dos de las grandes tendencias dentro del sector (Littejohn y Roper 1991), siendo un tema de especial

preocupación cuando la propiedad está separada de la gestión, dado que la imagen del alojamiento se puede ver resentida (Mangan y Collins, 2002).

Siguiendo a Bowen y Sparks (1998), desde un punto de vista del marketing alojativo, en el que habría que englobar el análisis de la imagen, la mayor parte de los artículos al respecto son empíricos, existiendo una tendencia al incremento de este tipo de investigaciones. No obstante, el análisis mayoritario en dichas investigaciones ha estado centrado en los atributos del alojamiento, siendo la excepción la creación de modelos más complejos e integradores. Sin embargo, la mayor parte de los estudios han carecido de un desarrollo teórico, siendo, principalmente, descriptivos sobre los gustos de los turistas al elegir un establecimiento u otro.

En la literatura genérica, la mayor parte de los trabajos referentes a la imagen hacen referencia a empresas productoras y establecimientos de distribución, tratando de identificar la imagen ideal a proyectar y la influencia de la misma sobre el comportamiento del consumidor (Le Blanc y Nguyen, 1996). Por otra parte, la investigación en turismo y alojamiento (*hospitality*) sobre imagen se ha centrado en la imagen de destinos turísticos y países, dejando el estudio de la imagen de los componentes del sistema a un segundo plano. Por otra parte, la investigación académica sobre las percepciones que el cliente tiene del producto alojativo ha centrado sus esfuerzos en este campo casi exclusivamente desde la perspectiva de la calidad y la satisfacción del cliente hotelero (Jeong y Oh, 1998).

Comprender la totalidad del producto turístico a través de la percepción del consumidor implica la obligación de centrarse en la imagen que el turista se conforma (Middleton, 1989). Aún así, y pese a la importancia del alojamiento en el sector turístico, existe una carencia importante de investigaciones sobre la imagen del producto alojativo y su oferta. En este sentido, la conformación de la imagen de los alojamientos es un aspecto que ha quedado relegado en la literatura, siendo tratado únicamente para el caso del alojamiento hotelero, y fundamentalmente desde la perspectiva de imagen de marca del hotel o cadena, en el análisis sobre su medición y en las consecuencias de dicha imagen (Prasad y Dev, 2000). Si bien los estudios sobre imagen del producto hotelero son

escasos (LeBlanc y Nguyen, 1996; Chen *et al*, 2001), para el caso de la imagen de los establecimientos extrahoteleros, la situación es aún menos alentadora, no habiéndose encontrado trabajo alguno al respecto.

1.3.2. DIMENSIONES Y MEDIDA DE LA IMAGEN DEL ALOJAMIENTO

Siguiendo a Dubais (1999), el ser humano necesita recurrir a las dimensiones subyacentes o atributos para organizar sus percepciones, conduciéndole a la formación de la imagen. Así, la imagen toma la forma de un grupo de asociaciones entre el estímulo y un número variable de atributos discriminantes, lo que exige prestar atención a las dimensiones y atributos que componen la percepción del alojamiento para poder determinar la imagen que se forma en la mente de los consumidores (Wuest *et al.*, 1996).

Al tratar de identificar las dimensiones y atributos de la imagen del alojamiento nos encontramos con una importante carencia de trabajos realizados al respecto sobre el producto alojativo, no existiendo ningún trabajo específico en la literatura sobre la imagen concreta del alojamiento extrahotelero. Esto nos obliga a estudiar las dimensiones y atributos percibidos del alojamiento por el consumidor desde otras perspectivas como la calidad, que son aspectos relacionados con la imagen como se puso de manifiesto en el epígrafe anterior, y que se asientan en los mismos pilares básicos de percepción. Partiendo de esa revisión, y haciendo un esfuerzo de extrapolación, pretendemos identificar las dimensiones y atributos más adecuados para analizar la imagen del producto alojativo extrahotelero. En este sentido, la literatura sugiere la naturaleza multidimensional de la imagen del alojamiento, donde cada dimensión ejerce una importancia diferente en la imagen global del alojamiento extrahotelero.

Las primeras investigaciones realizadas sobre servicios se basaban en trabajos conceptuales en donde se destacaba la importancia de determinados atributos o dimensiones (*e.g.*, Lethinen y Laithamaki, 1984; Albrecht y Zemke, 1985; Eiglier y Langeard, 1987; Garvin, 1988; Grönroos, 1990), y coincidían en que tanto los proveedores del servicio como los clientes percibían el servicio de forma desagregada y,

por consiguiente, consideraban la necesidad de incorporar atributos para la medición de la percepción del servicio.

Sin embargo, la imagen, como concepto genérico, cuyo tratamiento de sus dimensiones en la literatura proviene inicialmente de la psicología, y se conceptualiza como una manera distintiva de procesar y almacenar información multisensorial en la memoria, se ha analizado tanto desde una perspectiva holística como desde un proceso discursivo centrado en los atributos (Echtner y Ritchie, 1991), convirtiéndose en un término ambiguo.

Ahora bien, adaptando íntegramente el modelo de imagen de destino de Echtner y Ritchie (1991, 1993) al producto alojativo, podríamos considerar la existencia de tres dimensiones de carácter continuo: (1) percepciones basadas en un conjunto de atributos y percepciones holísticas, (2) características funcionales (*e.g.*, calidad de las instalaciones e infraestructuras) y psicológicas (*e.g.*, seguridad, y hospitalidad) y (3) rasgos comunes compartidos por toda la oferta alojativa y únicos de ese establecimiento (*e.g.*, los jardines de enormes dimensiones de algunos hoteles o su arquitectura exterior).

Respecto a la diferencia entre la dimensión cognitiva y afectiva de la imagen a la que se hace referencia en la literatura, en los estudios de alojamiento no hemos encontrado ningún trabajo que considere ambas conjuntamente. Así, sólo hemos hallado un estudio que con carácter exploratorio analiza la imagen afectiva del alojamiento (Barsky y Nash, 2002).

Concretamente, en la literatura de alojamiento (*hospitality*), la imagen ha sido estudiada inicialmente tomando las dimensiones y atributos genéricos empleados en los estudios de calidad del servicio (Min *et al.*, 2002), así como los atributos que conforman la satisfacción del cliente, siendo éstos coincidentes o no con los atributos que determinan la calidad del alojamiento (Lockwood *et al.*, 1992). Por consiguiente, a continuación describiremos brevemente las dimensiones que se han tomado como origen para los estudios de percepción realizados en la industria alojativa.

Algunas de las dimensiones fundamentales establecidas para los servicios en general y para el alojamiento en particular son las que hacen referencia a la escuela nórdica, y que diferencia entre una dimensión técnica, que es el resultado de la prestación del servicio, y otra funcional, que hace referencia a cómo se presta el servicio (Grönroos, 1984). No obstante, la dimensión técnica no es suficiente para asegurar la calidad total percibida en las empresas de servicios a menos que los servicios posean un alto grado de estandarización y no existan interacciones humanas.

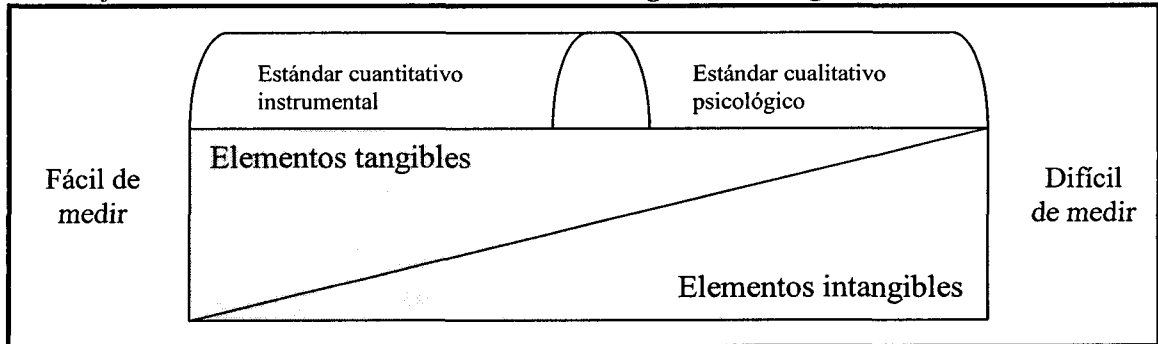
En la línea del planteamiento anterior, otras dos dimensiones identificadas sobre el alojamiento con frecuencia en la literatura son las de tangible e intangible (Ekinci, Riley y Fife-Schaw, 1998; Ekinci *et al.*, 2003), de manera que, según Richardson *et al.* (1994), la imagen se conforma como un conjunto de factores tangibles o funcionales y de elementos psicológicos o intangibles que se atribuyen al establecimiento, esto es, la forma en que está definido en la mente del público, implicando los segundos una mayor dificultad en su medición (véase la figura 1.6). Así, Martin (1995) considera que no es posible definir unos atributos que puedan generalizarse para definir la experiencia de los clientes en diferentes restaurantes pero sí establece dos dimensiones universales: la de procedimientos, que representa los aspectos tangibles del servicio, y la de socialización, que incluye los aspectos intangibles del mismo. Por su parte, Ekinci *et al.* (2003) demostraron en su trabajo empírico que las dimensiones genéricas de tangible e intangible son válidas para analizar la calidad del alojamiento en Creta, haciendo un llamamiento específico a su uso en otras islas al objeto de validar las dimensiones obtenidas.

Con otra denominación, Olson (1972) y Richardson *et al.* (1994) diferencian estas dos dimensiones, haciendo referencia a las señales intrínsecas del propio producto, que son sus características físicas y que no pueden modificarse sin alterar las características físicas del producto, y las características extrínsecas, que no son una parte del producto físico (*e.g.*, precio, imagen), y se utilizan en mayor medida cuando existe ausencia de experiencia real. Como señalan Schiffman y Kanuk (1997), estas señales proporcionan la base para las concepciones sobre el producto o servicio. De ello se deriva que la

imagen, como característica extrínseca, puede servir como predictor del resultado a obtener con el producto (Smith y Park (1992)).

Figura 1.16

Dificultad de medida de las dimensiones tangible e intangible de los servicios



Fuente: Gilmore y Carlson (1993:63)

Por su parte, la escuela “americana” estableció inicialmente diez dimensiones sobre la calidad percibida del servicio desde la percepción de la demanda, a partir de un análisis exploratorio realizado por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985) entre los consumidores de servicios, concluyendo con una escala de 22 ítems en la que se obtuvo cinco dimensiones, denominada *servqual*: fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas cinco dimensiones genéricas de calidad han sido empleadas y modificadas para adaptarlas a cada rama de servicios específica. Así, en el producto alojativo, son varios los estudios que demuestran que los consumidores no consiguen diferenciar algunas de las dimensiones de la *servqual* (Saleh y Ryan, 1991; Getty y Thompson, 1994), obteniéndose en muchos de ellos sólo tres dimensiones, o incluso dos (Oberoi y Hales, 1990). Así, la evidencia empírica aportada por los estudios que replicaron estos trabajos demuestra que las cinco dimensiones no son tan genéricas como sus autores consideran cuando se someten a un análisis de corte transversal (Babakus y Boller, 1992; Cronin y Taylor, 1992). Según algunos autores, la dimensionalidad de la escala puede estar en función del tipo de servicio bajo estudio (Babakus *et al.*, 1992).

En cualquier caso, tratar de identificar las dimensiones que componen la percepción del cliente sobre el servicio de *hospitality* es una tarea compleja debido a la diversidad de empresas de alojamiento, restauración y ocio que se engloban en ella (Jones, 1983; Lockwood *et al.*, 1992). Por tanto, y pese a los diversos estudios cualitativos y cuantitativos realizados, el éxito en identificar las dimensiones del servicio alojativo ha sido muy relativo (Chen *et al.*, 2001), existiendo una importancia relativa de cada dimensión en función de la actividad examinada (Mackay y Crompton, 1990).

Como conclusión, podemos afirmar que, aunque con diferentes matices, todas las clasificaciones referentes a las dimensiones del alojamiento comparten una base común, de separación entre elementos tangibles e intangibles, funcionales y psicológicos, pudiendo adoptarse esta bidimensionalidad, de manera genérica, para el estudio de la imagen del producto alojativo. Aún así, sigue siendo necesario acometer una mayor investigación sobre las posibles dimensiones que el cliente percibe para los diferentes tipos de alojamiento (Mei *et al.*, 1999).

Por otra parte, las peculiaridades del alojamiento exigen la consideración de un amplio y diverso abanico de atributos, dada la amplitud de servicios que alberga. En este sentido, Alcázar (2003) señala diversos aspectos y características de explotación que definen al producto alojativo y que servirán de base para su comercialización, estando estas características relacionadas con la bondad de la planta física (mantenimiento, higiene, limpieza, equipamiento actualizado, etc.), la peculiaridad de la restauración (potenciación de platos regionales, organización de semanas gastronómicas, etc.) y la animación en todas sus facetas (cultural, deportiva, social o infantil).

El número y variedad de atributos utilizados en la literatura de *hospitality* es muy extenso, como se pone de manifiesto en la figura 1.17. En este sentido, Mazursky y Jacoby (1986) elaboraron un modelo de formación de la imagen de un establecimiento en el que determinaron que los consumidores, tras evaluar e integrar las percepciones de los atributos del establecimiento, finalmente conforman una imagen global como producto definitivo de ese proceso, si bien no queda claro qué atributos son los que ejercen mayor influencia en la formación de la imagen global. Así, en el estudio

realizado por Ekinçi *et al.* (2001), de los quince atributos analizados de la imagen de hoteles, sólo cuatro resultaron estar relacionados con la imagen global del mismo.

El número de atributos usados en la literatura ha sido bastante elevado. Así, Lewis (1984) empleó 66 atributos para valorar las percepciones de los clientes de negocio y ocio. Otros estudios posteriores, como el de Callan (1994), han tratado de establecer un marco sobre los atributos del hotel a ser usados en las investigaciones, partiendo de los criterios que los clientes consideran para seleccionar un hotel y repetir la visita. El propio Callan (1996) realizó un trabajo para identificar los atributos de la calidad percibida del alojamiento utilizando tanto las percepciones de los clientes como la de los proveedores del servicio en hoteles de diferentes categorías. En este sentido, si bien el análisis de la literatura reporta un amplio grupo de atributos, éstos provienen de estudios desarrollados fundamentalmente en Estados Unidos y Hong Kong, siendo este último el destino vacacional más popular de Asia en los últimos 30 años (Bailey, 1995), lo que limita en gran medida su universalidad. En el trabajo de Callan (1994), se examinaron 45 artículos para determinar un grupo inicial de 139 atributos de servicio, depurados y ampliados mediante análisis cualitativos para alcanzar un grupo final de 166 atributos heterogéneos, que, finalmente, fueron agrupados en 10 dimensiones.

En una revisión realizada por Lockwood *et al.* (1992), estos autores distinguieron cuatro categorías de atributos principales para un hotel: limpieza de la habitación y el baño; confort y equipamiento de la habitación; servicio del personal amable, cortés y eficiente, y seguridad. Así, la satisfacción y percepción de calidad del cliente dependerá tanto de los elementos tangibles como de los intangibles y de los contactos con el equipamiento y con el personal del establecimiento, si bien es necesario considerar de manera particular los elementos que conforman la calidad del servicio para cada subsector de la industria alojativa. En el trabajo empírico realizado por estos autores, fundamentado en la técnica de rejilla inventario de Kelly mediante entrevistas a 47 clientes, identificaron 564 atributos separados que definían la calidad de un hotel económico, pudiéndose agrupar estos atributos en 25 dimensiones finales que representan el 92% de las respuestas alcanzadas, siendo por orden de importancia las siguientes: precio percibido, estándar general, limpieza, amabilidad, calidad de la comida, estilo del hotel, calidad de

servicio, decoración y mantenimiento, concepto de alojamiento, confort, localización, estilo del restaurante, facilidades de ocio, equipamiento en la habitación, categoría, teléfono, temperatura, gestión, equipamiento para niños, seguridad y consistencia, bar, baño, ruido, interacción social y seguridad.

Por su parte, en una revisión de la literatura sobre alojamiento (*hospitality*) acometida por Choi y Chu (1999), estos autores ponen de manifiesto que existen unos atributos genéricos que se han revelado como críticos para seleccionar un hotel, estos son, limpieza, localización, precio, seguridad, calidad de servicio y la reputación del alojamiento o la cadena. Así mismo, Lewis y Nightingale (1991) argumentan que existen algunos atributos, como la limpieza, que aunque con una elevada valoración de los clientes no consiguen atraer más demanda hacia el alojamiento, sin embargo, su baja valoración sí que produce un rechazo hacia el alojamiento y provoca que el cliente no repita la visita.

Además, cada alojamiento, según su propio posicionamiento y el del destino en el que se encuentre, determina que algunos atributos cobren mayor importancia respecto a otros. En cuanto a la importancia manifestada por los clientes respecto a los distintos atributos, algunos autores como Hu y Ritchie (1993) y Chen y Hsu (2000) argumentan que algunos atributos ostentan una importancia universal. Sin embargo, la importancia real que los turistas asignan a los distintos atributos de un alojamiento dependerá tanto de las características del propio destino, como de los factores internos del individuo, siendo necesario determinar el conjunto de atributos más adecuado a estudiar para cada caso concreto.

Por consiguiente, podemos destacar que la importancia dada a cada atributo del hotel variará en función del tipo de cliente, esto es, vacacional y de negocio (Lewis, 1984; Taininecz, 1990; Barsky y Labagh, 1992), viajeros frecuentes o no (Dahl, 1989; Rivers, *et al.*, 1991), etc. Aún más, Callan y Bowman (2000) ponen de manifiesto que el cliente, una vez finalizada la estancia en el alojamiento, tiene conocimiento de un mayor número de atributos en que basarse para evaluar el mismo, pudiendo variar la importancia dada a cada atributo.

En una revisión realizada sobre la literatura de alojamiento (*hospitality*) se identificaron los múltiples atributos usados en los estudios sobre la percepción y valoración del servicio por parte del cliente. En este sentido, en la figura 1.17 se muestra un resumen de los trabajos incluidos en dicha revisión, destacándose el ámbito geográfico del estudio, tipo de alojamiento analizado, enfoque de análisis (*e.g.*, imagen, percepción, satisfacción, calidad) y atributos empleados. Esta revisión, si bien no es exhaustiva, sí muestra la situación actual de los atributos que se han venido considerado en los diferentes estudios de percepción del cliente sobre el producto alojativo.

Como se desprende claramente de esta figura, la mayor parte de los estudios analizados han empleado escalas multiatributo, y varios de los estudios con un enfoque de calidad han utilizado la escala *servqual* (Armstrong *et al.*, 1997; Tsang y Qu, 2000; Ekinci *et al.*, 2003), siendo minoritarios los que emplearon un análisis cualitativo (Callan, 1994; Chen *et al.*, 2001).

Por otra parte, los trabajos realizados presentan una concentración muy alta, tanto en lo referente al ámbito geográfico de los estudios, como en lo relativo al tipo de alojamiento analizado. Así, podemos afirmar que los estudios desarrollados en destinos vacacionales europeos y en alojamiento extrahotelero son excepciones destacadas en la literatura.

En cuanto a los enfoques generales de análisis de las percepciones de los clientes, el planteamiento más extendido en la literatura ha sido el de calidad, seguido por el de satisfacción, quedando la imagen relegada a favor de los primeros.

Figura 1.17

Revisión de los principales trabajos realizados sobre la percepción del alojamiento

AUTORES	DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO	ENFOQUE	ATRIBUTOS		
Barsky y Labagh (1992)	Estados Unidos. Hoteles	Satisfacción	- Recepción - Equipamiento - Actitud del personal	- Servicios - Localización - Aparcamiento	- Habitación - Precio - A+B
Callan (1994)	Gran Bretaña. Hoteles	Percepción	<p>LOCALIZACIÓN E IMAGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Localización - Sentimientos relajados hacia el hotel - Apariencia externa - Imagen y personalidad del hotel y cadena - Categoría del hotel - Tranquilidad - Confort - Reputación - Decoración y ambiente - Jardines y alrededores hotel - Facilidad de movimiento en el hotel - Modernidad - Tamaño - Diseño no estándar del hotel - Categoría interna del hotel - Visitas <p>RELACIÓN CALIDAD PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad precio A+B - Precio y servicios incluidos - Contactos con el cliente - Descuentos - Desayuno incluido - Posibilidad de negociar el precio <p>COMPETENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal formado 	<p>SERVICIOS ADICIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masaje - Servicio habitaciones - Habitaciones con servicios para ejecutivos - Variedad instalaciones A+B - Centro de negocios - Servicio secretariado - Servicio lavandería - Servicio equipaje - Prensa gratuita - Disponibilidad salas de conferencia - Disponibilidad comida sana - Bienvenida y ocio para niños - Servicio de cuidado a bebés - Limpieza y cambio ropa cama - Servicio comidas tardío - Bar o zona de relax - Transporte de cortesía - Servicio animación - Tienda de regalos <p>HABITACIÓN (TANGIBLES)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de café y té - Zona de trabajo - Teléfono directo - Limpieza del baño - Secador de pelo 	<p>TANGIBLES (OTROS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aparcamiento - Calidad precio A+B - Mobiliario y equipamiento - Limpieza baños públicos - Limpieza utensilios A+B - Pasillos agradables - Iluminación y ventilación - Indicadores contra-incendios <p>SERVICIOS DE RECREO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Centros de ocio - Gimnasio - Piscina - Atracciones para niños - Pistas de squash - Programas de mantenimiento individual - Profesional especializado en ocio - Sauna - Campo de golf <p>PROVEEDOR DEL SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simpatía personal - Atención del personal - Servicio personal - Habilidades de comunicación - Rapidez de servicio - Predisposición a ayudar

- Eficiencia de las operaciones
- Eficiencia servicio A+B
- Eficiencia recepción
- Servicio de despertador
- Estándares de limpieza
- Estándares de mantenimiento
- Servicio prestado como se solicitó
- Servicio de teléfonos

ACCESO

- Sistema de reservas central
- Sistema de reservas amigable
- Horario
- Disponibilidad personal
- Señalización interna

SEGURIDAD

- Cerraduras de las puertas
- Instrucciones contra-incendios
- Seguridad hotel y alrededores
- Cadena de la puerta de la habitación
- Puertas de seguridad
- Seguridad del aparcamiento
- Distribución de la habitación con sensibilidad (minusválidos, mayores)
- Seguridad personal
- Control de entrada en la cerradura
- Distribución de mesas considerando a las mujeres que cenan solas
- Aparcamiento visible por los clientes
- Sistema de tarjeta en la puerta
- Salas de conferencias con cerradura
- Cajas de seguridad

- Minibar
- Plancha de pantalones
- Complementos
- Ducha
- Luz de lectura
- TV en color
- Baño separado en la habitación
- Camas cómodas
- Plancha y tabla
- Tamaño habitación
- Calefacción
- Servicio fax
- Habitación mejora el estándar del hogar
- TV satélite
- Atractivo de la habitación
- Baño espacioso
- Conexión para ordenador
- Radio
- Atractivo del baño
- Toallas en el baño
- Tamaño cama
- Disponibilidad sábanas y mantas
- Despertador
- Vestidor
- Directorio de servicios
- Mantenimiento
- Silla en habitación
- Tamaño del baño
- Albornoz
- Habitaciones familiares
- Mobiliario con equipamiento integrado
- Aire acondicionado silencioso
- Insonorización
- Mantenimiento del baño
- Mando a distancia de TV

- Educación y cortesía
- Anticipación a las necesidades del cliente
- Saludo inicial
- Apariencia del personal
- Uso del nombre del cliente
- Profesionalidad del personal
- Disponibilidad del director
- Servicio con corazón
- Apariencia e higiene del personal
- Atractivo del personal
- Bienvenida al hotel
- Reconocimiento a los clientes frecuentes
- Áreas de no fumadores
- Personal conoce el hotel
- Personal hace sentir al cliente como en casa
- Personal genuino
- El personal escucha al cliente
- Entusiasmo del personal
- Sentido común del personal
- Atención al teléfono del personal
- Calidad de la publicidad del hotel
- Identificación del personal
- Gestión de quejas
- Personal con tacto y discreción
- Personal sensible a las necesidades del cliente
- Mujeres disponibles para atender llamadas de mujeres
- Personal informado sobre su área local

AUTORES	DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO	ENFOQUE	ATRIBUTOS		
Getty y Thompson (1994)	---	Calidad	TANGIBLES <ul style="list-style-type: none"> - Procedimiento <i>check out</i> - Mostrador conserjería atractivo - Apariencia personal - Habitaciones agradables - Mobiliario - Tranquilidad - Equipo eléctrico y mecánico moderno - Variedad servicio habitaciones - Temperatura comida servicio habitaciones - Restaurantes agradables - Tiendas atractivas - Instalaciones - Alrededores atractivos - Hotel iluminado y llamativo - Mobiliario - Mantenimiento - Limpieza RESPONSABILIDAD <ul style="list-style-type: none"> - Sistema de reservas ofrece opciones - <i>Check in y check out</i> eficientes - Reducidos tiempos de espera - Simpatía del personal - Personal atento - Rapidez de servicio - Facilita información escrita - Hacen sentir especial al cliente - Predisposición a ayudar del personal - Hacen sentir al cliente como en casa - Los empleados solucionan los problemas - Se anticipan a las necesidades del cliente 	CONFIANZA <ul style="list-style-type: none"> - Sistema reservas - Habitación preparada según lo acordado - Se recibe el tipo de habitación solicitada - Complementos en la habitación - Servicio despertador - Servicio mensajes - Funcionamiento equipo eléctrico y mecánico - Comandas del servicio habitación - Facturas del servicio habitación - Arreglos del servicio de congresos - Factura correcta a la salida - Empleados realizan lo prometido - Alto estándar de servicio SEGURIDAD <ul style="list-style-type: none"> - Los empleados conocen el funcionamiento del equipo eléctrico y mecánico - Conocen el servicio ofrecido - Informan de los precios de los servicios - Conocen los lugares locales de interés - Consistencia del servicio - Confianza en el sistema de reservas - Contestación precisa a las preguntas - Ambiente seguro - Cortesía personal - Gerentes visibles - Compromiso del personal en su trabajo - El cliente recibe lo que ha pagado 	EMPATÍA <ul style="list-style-type: none"> - Horario del restaurante - Horario servicio habitaciones - Cajas de seguridad - Disponibilidad aparcamiento - Localización instalaciones - Informan por adelantado de los cambios y problemas - Atención individualizada en conserjería - Adecuación a las necesidades en el proceso de reserva - Disponibilidad del gerente - Empleados atentos a los problemas de los clientes - Predisposición a satisfacer - Entienden los problemas del cliente - Escuchan al cliente

AUTORES	DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO	ENFOQUE	ATRIBUTOS		
Schaefer <i>et al.</i> (1995)	Estados Unidos. Hoteles	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Comodidad habitación - Servicio equipajes 	<ul style="list-style-type: none"> - Áreas de fumadores - Limpieza - Restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> - Tranquilidad - Precio de comidas
Yucelt y Marcella (1995)	Estados Unidos. Diferentes tipos de alojamientos	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Comodidad y conveniencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Servicios añadidos (extras) 	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia del personal - Imagen y conocimiento de la marca
Le Blanc y Nguyen (1996)	Canadá. Hotel	Imagen	CONTACTO PERSONAL <ul style="list-style-type: none"> - Educación y cortesía personal - Apariencia personal - Servicio rápido - Predisposición a ayudar - Formación del personal - Capacitación para satisfacer a los clientes - Sistema de reservas 	AMBIENTE FÍSICO <ul style="list-style-type: none"> - Habitación bien amueblada y decorada - Decoración zonas comunes - Habitación cómoda - El hotel representa su categoría - El hotel permite relajarse al cliente CALIDAD SERVICIO <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de las comidas - Buen servicio de restaurante - Alta calidad de servicios 	IDENTIDAD CORPORATIVA <ul style="list-style-type: none"> - El servicio ofrecido se corresponde a su categoría - El nombre del hotel se asocia con una categoría superior - La asociación a una cadena es tranquilizador para el cliente ACCESIBILIDAD <ul style="list-style-type: none"> - Aparcamiento de fácil acceso - Buena localización del hotel
Min y Min (1996)	Korea. Hoteles de negocio	Calidad	HABITACIÓN <ul style="list-style-type: none"> - Limpieza - Confort de cama- almohada - Atmósfera - Calidad de los complementos - Tamaño - Precio - Complementos gratuitos 	FRONT OFFICE <ul style="list-style-type: none"> - Cortesía - Manejo de quejas - Reservas - Rapidez de <i>check in</i> y <i>check out</i> - Variedad y calidad servicios de recreación - Centro de negocios - Relaciones públicas 	

AUTORES	DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO	ENFOQUE	ATRIBUTOS			
Ekinci, Riley y Fife-Schaw (1998)	Turquía. Hoteles	Calidad	TANGIBLES - Equipamiento moderno - Instalaciones atractivas - Materiales y útiles asociados al servicio - Habitación atractiva - Decoración acorde a la categoría y precio - Apariencia del personal	INTANGIBLES - Cortesía personal - Disponibilidad personal - Entienden las necesidades del cliente - Horarios - Predisposición a ayudar - Atención personalizada - Confianza en el personal - Resolución de problemas - Servicio rápido - Aviso cuando el servicio está disponible - Servicio con corazón - Conocimiento para contestar las preguntas		
McClearly, Choy y Weaver (1998)	Hoteles seleccionados por clientes de negocio coreanos y estadounidenses	Percepción	SERVICIOS DEL HOTEL - Colchón cómodo - Limpieza - Mantenimiento - Personal amable - Buena reputación - Seguridad SERVICIOS DE NEGOCIO - Fotocopiadora COMODIDAD PERSONAL - Secador - Minibar	SERVICIO PERSONALES - Lavandería - Servicio habitaciones GRATUIDADES - Llamadas locales gratis SERVICIOS GENERALES - Recepción SERVICIOS ESPECIALES - Restaurante familiar RECOMPENSAS DEL HOTEL - Programa clientes frecuentes	COMUNICACIÓN - Recomendación del agente de viajes SERVICIOS MÉDICOS CONVENIENCIA/PRECIO - Adecuado a segmento negocios - Cercanía aeropuerto - Precio bajo HABITACIONES NO FUMADORES - Habitaciones sólo para no fumadores LOCALIZACIÓN - Cercanía al centro	

AUTORES	DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO	ENFOQUE	ATRIBUTOS		
Qu y Tsang (1998)	China. Hoteles	Calidad	<p>PRECIO Y VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la comida - Variedad de la bebida y vinos - Comodidad colchón - Precio razonable - Servicio desayuno rápido - Precio restaurantes y bar - Higiene de la comida <p>PERSONAL Y PERFORMANCE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesionalidad - Simpatía y cortesía - Conocimiento idiomas - Atenciones especiales - Disponibilidad del personal - Apariencia personal - Buen servicio a la primera 	<p>SERVICIOS EXTRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sauna y centro de salud - Centro de negocios - Piscina - Salas de conferencias - Servicio banquetes - Instalaciones de A+B <p>INSTALACIONES Y ATMÓSFERA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Limpieza - Localización - Tranquilidad - Sensación de comodidad - Seguridad 	<p>DISPONIBILIDAD Y EFICIENCIA SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema de reservas - <i>Check in</i> y <i>check out</i> rápidos - Disponibilidad servicio habitaciones <p>CONFIANZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información precisa y de fiar - Garantía de servicio fiable
Choi y Chu (1999)	Hong Kong. Hoteles	Calidad	<p>PERSONAL DE SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación y simpatía - Predisposición a ayudar - Entienden las peticiones - Servicio eficiente - <i>Check in</i> y <i>check out</i> eficientes - Conocimiento idiomas - Presencia del personal <p>CALIDAD HABITACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cama cómoda - Temperatura - Limpieza - Tranquilidad 	<p>SERVICIOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio lavandería - Servicio habitaciones - Variedad instalaciones A+B - Servicio de despertador - Conserjería - Calidad A+B - Minibar <p>SERVICIOS DE NEGOCIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salas de conferencia - Equipamiento de negocio - Servicio secretariado 	<p>VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación calidad precio A+B - Calidad precio habitación - Reputación hotel y cadena - Ambiente confortable <p>SEGURIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de seguridad responsable - Servicio alarma contra-incendios - Cajas de seguridad <p>OTROS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llamadas directas internacionales

AUTORES	DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO	ENFOQUE	ATRIBUTOS		
Dubé y Renaghan (1999) y (2000)	Estados Unidos. Hoteles	Percepción general	HABITACIÓN <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño - Decoración - Calidad general - Consistencia de la marca - Limpieza - Muebles confortables - Equipo de trabajo - Cocina - Productos del baño - Funcionalidad ESPACIOS PÚBLICOS Y EXTERIORES <ul style="list-style-type: none"> - Diseño general - Localización - Centros de A+B - Limpieza - Calidad general - Centro de salud - Vistas - Tamaño recepción y zonas comunes - Mobiliario confortable - Diseño recepción y zonas nobles 	ATMÓSFERA GENERAL <ul style="list-style-type: none"> - Calidad general - Diseño general de la propiedad - Simpatía personal - Consistencia del producto y servicio - Habitación del cliente (diseño, limpieza, etc.) - Limpieza general - Variedad y calidad de A+B - Recepción y zonas comunes - Atención del personal - Paisaje IMAGEN Y REPUTACIÓN <ul style="list-style-type: none"> - Calidad general - Familiaridad - Localización - Imagen de marca o imagen del hotel - Limpieza general y de la habitación - Precio bajo o justo - Simpatía del personal - Calidad de A+B - Diseño de la propiedad - Relación calidad-precio 	CALIDAD DURANTE LA ESTANCIA <ul style="list-style-type: none"> - Calidad general - Simpatía personal - Calidad A+B - Diseño habitación - Limpieza general - Consistencia producto y servicio - Localización - Consistencia con la imagen y reputación - Valor añadido en diferentes maneras - Variedad de servicios ofertados CALIDAD DEL PERSONAL <ul style="list-style-type: none"> - Simpatía - Calidad general - Atención - Consistencia - Eficiencia - Profesionalidad - Apariencia personal - Reconocimiento personal - Trato genuino - Adaptación al cliente - Rapidez
Heide et al. (1999)	Noruega. Hoteles de negocio	Satisfacción	RECEPCIÓN <ul style="list-style-type: none"> - Predisposición del personal - Habilidad del personal - Apariencia física - Confort - Rapidez del servicio - Precisión en el registro 	RESTAURACIÓN <ul style="list-style-type: none"> - Predisposición del personal - Habilidad del personal - Apariencia física - Variedad del menú - Número de centros - Horario 	ALOJAMIENTO <ul style="list-style-type: none"> - Predisposición del personal - Habilidad del personal - Complementos en la habitación - Confort de la habitación - Disponibilidad de habitación

AUTORES	DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO	ENFOQUE	ATRIBUTOS		
Mattila (1999)	Estados Unidos. Hoteles de lujo	Percepción general	- Identificación del personal - Servicio personal	- Recepción - Diseño habitación	- Requerimientos del cliente - Equipo de fax
Mei <i>et al.</i> (1999)	Australia. Hoteles	Calidad	- Atributos de la escala <i>servqual</i> a los que se les añadieron los siguientes:	- Seguridad durante su estancia - Empleados bien formado - Instalaciones visualmente atractivas - Los clientes están seguros durante la prestación del servicio	- Equipamiento confortable - Amigabilidad del equipamiento - Limpieza del equipamiento - Variedad de la oferta de A+B
Oh (1999)	Estados Unidos. Hoteles de lujo	Calidad y satisfacción	- Limpieza habitación - Limpieza zonas comunes - Seguridad	- Simpatía personal - Rapidez <i>check in</i> - Empleados identificados	- Complementos y objetos de la habitación en orden - Tranquilidad
Callany Bowman (2000)	Clientes maduros británicos (tercera edad). Hoteles	Calidad y percepción	- Limpieza - Relación calidad-precio - Comodidad habitación - Educación personal - Eficiencia del servicio - Seguridad - Responsabilidad del personal - Rapidez del servicio - Amabilidad personal - Localización - Servicios prestados según lo solicitado - Iluminación habitación - Comodidad áreas públicas	- Personal atento - Iluminación áreas públicas - Mantenimiento - Presencia del personal - Ambiente del hotel - Disponibilidad habitaciones de no fumadores - Reputación del hotel - Precio - Decoración - Habitación espaciosa - Decoración de la habitación - Aparcamiento	- Zonas de relax y bar - Posibilidad de descuentos - Desplazamientos en el hotel - Centros de A+B - Horario de cena - Piscina - Pequeñas porciones de comida - Material escrito - Servicios especiales para mayores - Servicio de animación - Menús dietéticos - Sauna, <i>jacuzzi</i> - Gimnasio

AUTORES	DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO	ENFOQUE	ATRIBUTOS		
Chu y Choi (2000)	Hong Kong. Hoteles	Percepción	PERSONAL DE SERVICIO - Servicio eficiente del personal - Entienden las peticiones - Predisposición a ayudar - Personal educado y amable - Apariencia personal - Conocimiento idiomas SEGURIDAD - Sistema de alarma contra-incendios - Personal de seguridad responsable	VALOR - Calidad precio habitación - Calidad precio A+B - Localización - Ambiente confortable - Pertenece a una cadena de reputación SERVICIOS DE NEGOCIOS - Salas de conferencias - Equipamiento de negocio - Servicio secretariado - Llamada internacional directa	COMIDA Y RECREACIÓN - Variedad instalaciones A+B - Calidad oferta A+B - Servicios de recreo - Servicio de minibar HABITACIÓN Y RECEPCIÓN - Comodidad de la cama - Limpieza habitación - Temperatura habitación - Servicio <i>check in</i> y <i>check out</i> - Sistema reservas
Heung (2000)	Hong Kong. Hoteles	Satisfacción	CALIDAD DE SERVICIO Y VALOR - Simpatía y amabilidad personal - Predisposición de conserjería - Conocimiento idiomas - Servicio equipajes - Precio razonable CALIDAD A+B - Variedad A+B - Calidad A+B - Servicio habitaciones - Higiene A+B	PRODUCTO AUMENTADO - Piscina y Gimnasio - Apariencia física hotel - Equipamiento audiovisual de la habitación - Servicios de recreo CONFIANZA - Personal de seguridad responsable - Sistema prevención de incendios - Servicio rápido VALOR DE SERVICIOS AÑADIDOS - Programa clientes frecuentes - Complementos gratuitos	SERVICIOS SUPLEMENTARIOS - Calidad precio de A+B - Centro de negocios - Servicio despertador PRODUCTO BASE - Limpieza - Confort cama - Tranquilidad habitación CONVENIENCIA - Salas de conferencias - Utensilios de cuidados personales - Localización
Kandampuly y Suhartanto (2000)	Nueva Zelanda. Cadenas hoteleras	Imagen producto	- Localización - Equipamiento físico - Diseño interior - Precio	- Calidad de los productos y servicios - Personal	- Atmósfera - Reputación - Apariencia externa - Distribución física

AUTORES	DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO	ENFOQUE	ATRIBUTOS		
Tsang y Qu (2000)	China. Hoteles	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Sensación de bienvenida y confortabilidad - Apariencia personal - Profesionalidad - Conocimiento idiomas - Cortesía y simpatía personal - Atenciones especiales del personal - Disponibilidad del personal - Servicio bien prestado a la primera - Sistema de reservas - Rapidez <i>check in</i> y <i>check out</i> - Limpieza habitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Tranquilidad habitación - Seguridad habitación - Decoración atractiva - Colchón-almohada confortable - Buena relación calidad-precio - Variedad de servicios - Servicio de despertador y masaje - Información exacta y fidedigna - Servicio de confianza - Buen servicio de habitaciones - Servicio desayuno rápido - Elegancia del servicio banquetes 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de la comida - Variedad de bebidas y vinos - Precios del restaurante y bar - Higiene de los alimentos - Instalaciones modernas - Sistema seguridad contra-incendios - Instalaciones de A+B - Piscina - Centro de negocios - Sauna y centro de salud - Centro de conferencias - Localización
Chen <i>et al.</i> (2001)	Estados Unidos. Hoteles	Imagen producto	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento en la habitación - Barrera lenguaje - Estándar de servicio - Empleados amables - Botones 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio habitaciones - Limpieza - Seguridad - Empleados formados - Tranquilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Localización - Equipamiento fuera de la habitación - Habitaciones espaciaosas - Servicios personales - Medio ambiente
Choi y Chu (2001)	Hong Kong. Hoteles	Satisfacción	<p>PERSONAL Y CALIDAD DEL SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación y amabilidad - Predisposición a ayudar - Atención a preguntas - Servicio eficiente - Conocimiento idiomas - Apariencia agradable <p>SERVICIOS DE NEGOCIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salas de conferencias - Equipamiento para clientes de negocio - Servicio de secretariado 	<p>SERVICIOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lavandería - Servicio habitaciones - Variedad equipamiento A+B - Mostrador de información - Calidad A+B - Minibar <p>CALIDAD DE LA HABITACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cama / colchón confortable - Control de temperatura - Limpieza - Tranquilidad 	<p>VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad-precio de A+B - Calidad-precio de la habitación - Reputación de la cadena - Ambiente confortable <p>SEGURIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de seguridad responsable - Alarmas contra-incendios - Cajas de seguridad <p>OTROS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marcación internacional directa

AUTORES	DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO	ENFOQUE		ATRIBUTOS	
Barsky y Nash (2002)	Estados Unidos. Hoteles	Imagen afectiva	<ul style="list-style-type: none"> - Confortable - Agradable - Elegante - Entretenido - Excitante - Extravagante 	<ul style="list-style-type: none"> - Divertido - Importante - Inspirador - Mimado - Práctico - Relajado 	<ul style="list-style-type: none"> - Respetado - Seguro - Sofisticado - Hospitalario
Chu (2002)	Hong Kong. Hoteles	Satisfacción	EMPLEADOS <ul style="list-style-type: none"> - Predisposición a ayudar - Educados - Presencia - Eficiente - Conocimiento idiomas - Entienden las peticiones de los clientes 	HABITACIÓN <ul style="list-style-type: none"> - Limpieza - Cama, colchón - Temperatura - Tranquilidad VALOR <ul style="list-style-type: none"> - Relación calidad-precio - Calidad-precio de A+B - Ambiente confortable - Pertenencia a una cadena de reputación 	BÁSICO <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de A+B - Calidad de A+B - Servicio despertador - Servicio lavandería - Servicio habitaciones - Conserjería SEGURIDAD <ul style="list-style-type: none"> - Personal de seguridad responsable - Alarmas contra-incendios - Cajas de seguridad
Mangan y Collins (2002)	Irlanda. <i>Bed & Breakfast</i>	Imagen de marca	SEGURIDAD EMPATÍA	CONFIANZA EN EL SERVICIO DESAYUNO	CONFIANZA EN LA EMPRESA HABITACIÓN Y BAÑO
Min <i>et al.</i> (2002)	Corea. Hoteles	Calidad	HABITACIONES <ul style="list-style-type: none"> - Limpieza - Tranquilidad - Comodidad de la cama - Calidad de los complementos - Atmósfera - Tamaño - Mesa de trabajo - Complementos gratuitos - Llamadas locales gratis 	SERVICIOS DE FRONT OFFICE <ul style="list-style-type: none"> - Cortesía de empleados - Manejo requejas - Rapidez en el <i>check in</i> y <i>check out</i> - Consideraciones a los clientes frecuentes - Reservas - Precio 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad y calidad de la oferta de recreo y deporte - Relaciones públicas del hotel - Centro de negocios - Flexibilidad de políticas

AUTORES	DESTINO Y TIPO DE ALOJAMIENTO	ENFOQUE	ATRIBUTOS		
Ekinci <i>et al.</i> (2003)	Creta. Diversos tipos de alojamiento incluyendo extrahotelero	Calidad	INTANGIBLES - Servicio rápido del personal - Servicio con corazón - El personal inspira confianza - Resolución de problemas - Horario - Predisposición a la ayuda - Cortesía - Atención a las peticiones	TANGIBLES - Equipo moderno - Decoración acorde con el precio y la imagen - Habitación visualmente atractiva - Instalaciones visualmente atractivas - Elementos asociados al servicio (muebles, menú) visualmente atractivos	
Kandampully y Suhartanto (2003)	Nueva Zelanda. Cadenas hoteleras	Imagen satisfacción y fidelidad	- Localización - Instalaciones físicas - Diseño interior - Precio	- Calidad de los bienes y servicios - Actuación del personal - Atmósfera del hotel	- Reputación - Apariencia externa - Distribución del edificio
Yoon y Ekinci (2003)	Corea. Hoteles	Calidad	TANGIBLES - Instalaciones del hotel - Presencia del personal - Equipamiento moderno - Materiales y utensilios relacionados con el servicio CONFIANZA - Cumplimiento con el tiempo establecido - Cumplir lo prometido - Predisposición a solucionar problemas - Cumplimiento horarios - Trámites de papeles sin errores	RESPONSABILIDAD - Disponibilidad del personal - Rapidez de servicio - Predisposición a ayudar - Información cuando el servicio está disponible SEGURIDAD - Seguridad en las transacciones - Respuestas a las preguntas - Comportamiento de confianza del personal - Cortesía del personal	EMPATÍA - Servicio con corazón - Horarios - Atención personalizada - Tratamiento personalizado - Entendimiento de las necesidades del cliente

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los atributos identificados, éstos hacen referencia casi exclusivamente al producto hotelero. En la figura 1.17 se muestran las dimensiones resultantes de los estudios en letra mayúscula con sus respectivos atributos, destacándose, así mismo, en negrita, los atributos que el cliente percibe como más importantes o determinantes para el alojamiento objeto de estudio. De este análisis se desprende que tanto el número como el contenido de las dimensiones y atributos empleados es muy amplio y heterogéneo. Así, la simple adopción de los resultados de estos estudios a un nuevo modelo (como es el caso del producto extrahotelero), o la inclusión de los 1.275 atributos identificados por Dubé y Renaghan (2000) como determinantes de la decisión de compra del producto hotelero, puede no resultar adecuada, siendo necesario determinar una lista de atributos específicos para cada caso concreto a analizar (Jeong y Oh, 1998).

Pese a la falta de una escala universalmente aceptada, válida y fiable, que pueda ser aplicada en la medición de la imagen de cualquier alojamiento, partiendo de las escalas ya propuestas, es posible proponer un esquema integrador con todos los posibles aspectos de un alojamiento extrahotelero susceptibles de ser utilizados en un instrumento de medida para evaluar la imagen percibida de este tipo de alojamientos. Así, se pueden agrupar los principales atributos que el cliente considera en la formación de su imagen del alojamiento en siete dimensiones específicas en las que se intercalan aspectos tanto tangibles como intangibles (véase la figura 1.18), lo que posibilita realizar estudios comparativos en diferentes alojamientos y en distintas áreas geográficas, siempre adaptando los distintos atributos a las peculiaridades del alojamiento. Las siete dimensiones desarrolladas son: (1) establecimiento en general; (2) servicios principales; (3) servicios complementarios; (4) unidad alojativa, esto es, el apartamento o *bungalow*; (5) personal de servicio; (6) precio y valoración realizada por el cliente, y (7) oferta de alimentos y bebidas (A+B) para el caso de los alojamiento extrahoteleros que ofrecen servicio de restauración. En cualquier caso, el número y contenido de los atributos a incluir en el análisis variará en función de los objetivos perseguidos en la valoración de la imagen.

Figura 1.18

Dimensiones y atributos determinantes de la imagen percibida de los alojamientos extrahoteleros

ESTABLECIMIENTO EN GENERAL	SERVICIOS PRINCIPALES	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
<ul style="list-style-type: none"> - Localización - Seguridad personal y de las pertenencias - Tranquilidad - Limpieza - Reputación e identidad corporativa - Tamaño - Diseño y arquitectura 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio recepción - Mini-mercado - Piscina - Zona de <i>solarium</i> - Jardines y espacios de recreo 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de animación - Ambiente nocturno - Servicios para niños (zona de juegos, cuidado, menús especiales) - Sauna, masaje, centro de salud - Oferta deportiva (deportes de raqueta, canchas, gimnasio, etc.) - Contratación de servicios externos (excursiones, coche de alquiler) - Aparcamiento
UNIDAD ALOJATIVA	PERSONAL DE SERVICIO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento - Mobiliario - Amplitud - Limpieza y cambio ropa cama - Vistas - Terraza y/o zona ajardinada individual - Comodidad de la cama - Cocina en general - Equipamiento de la cocina (electrodomésticos) - Baño en general <ul style="list-style-type: none"> * Limpieza baño y cambio toallas * Amplitud * Equipamiento (secador pelo, etc.) * Complementos (champú, gel, etc) - Complementos <ul style="list-style-type: none"> * Aire acondicionado * TV satélite 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez - Eficiencia - Simpatía - Profesionalidad - Predisposición a ayudar - Conocimiento idiomas - Servicio con corazón - Presencia del personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio justo o reducido - Posibilidad de descuentos - Ventajas a clientes frecuentes - Complementos gratuitos
RESTAURACIÓN (Caso de existir)		
<ul style="list-style-type: none"> - Centros de A+B disponibles - Calidad de la comida y bebida - Variedad de la oferta de comida y bebida 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de la oferta de comida y bebida - Higiene de la comida 	

Fuente: Elaboración propia

Métodos de valoración de la imagen del alojamiento

La medición de la imagen de alojamiento es un aspecto de extremada complicación dada su naturaleza. Así, Chías (1993) pone de manifiesto la dificultad de medir la imagen de los servicios en general, dado que existen más de 34.560 situaciones tipo que pueden darse en la percepción del mismo, resultando un número excesivo de atributos que habría que considerar para valorar la imagen percibida por el cliente.

En general, medir fenómenos perceptuales y actitudinales implica para el investigador la difícil situación de decidir el instrumento adecuado de recolección de datos (Menezes y Elbert, 1979), lo que requiere seleccionar el método de investigación, técnicas de escalas y formatos de respuesta que sean adecuados para medir las imágenes (Driscoll *et al.*, 1994).

Otros aspectos que dificultan la medición de la imagen hacen referencia a la consideración de algunos atributos como continuos, donde se engloban la mayoría de atributos abstractos, y otros como discontinuos, que incluyen a la mayor parte de atributos concretos, destacando la presencia o ausencia del mismo. Además, la dificultad de adaptación del lenguaje a las particularidades del servicio que se pretende medir, hace aumentar en algunas ocasiones el número de ítems empleados (Lytle y Mokwa, 1992; Headley y Millar, 1993; Walbridge y Selene, 1993; Taylor y Cronin, 1994; Litaca *et al.*, 1995).

Sobre estas consideraciones, Chen *et al.* (2001) ponen de manifiesto la necesidad de definir y depurar escalas de percepción específicas de alojamiento, ya que pese a la atención prestada a la percepción del cliente sobre los atributos del hotel, el desarrollo de escalas precisas está aún poco evolucionado (Getty y Thompson, 1994).

En cuanto a la medición de la percepción de los atributos del alojamiento, los estudios de calidad son los más evolucionados, estando muy extendido el empleo de la escala *servqual*, con múltiples versiones, ya sea ampliada, con o sin expectativas o con

métodos alternativos de medición (Brady y Cronin, 2001), sirviendo de base para el análisis de servicios en múltiples contextos, y también de los servicios turísticos (Knutson *et al.*, 1990; Fick y Ritchie, 1991; Saleh y Ryan, 1991; Díaz y Vázquez, 1995; Martínez, 1999; Wong *et al.*, 1999).

Respecto a la medición específica de la imagen del alojamiento, una distinción fundamental radica en el empleo de técnicas estructuradas y no estructuradas. Así, las primeras se centran en una serie de atributos que se presentan en una escala, forzando las respuestas del individuo y no permitiendo manifestar impresiones generales, mientras que las no estructuradas no permiten el análisis estadístico, siendo el nivel de detalle al que se llega muy variable (Callan, 1994).

Una segunda decisión a tomar en el análisis de la imagen del alojamiento es partir de una de las dos metodologías diferentes existentes (Dubais, 1999): (a) aproximación de composición, en la que se compone el elemento de referencia elemento por elemento, partiendo de los atributos a utilizar que posteriormente el individuo define y evalúa como determinantes, y (2) aproximación de descomposición, donde se construye una estructura global de referencia que posteriormente se descompone e interpreta. En este sentido, la aproximación por descomposición es más complementaria que sustitutiva del acercamiento por composición.

Otra consideración importante para valorar la imagen del alojamiento es la que hace referencia a la perspectiva considerada. Así, los estudios que predominan son los de imagen percibida del cliente, si bien también existen otros estudios que analizan la perspectiva del oferente (Yucelt y Marcella, 1995), e incluso una perspectiva mixta que combina la oferta y la demanda (Tsang y Qu, 2000).

En cualquier caso, la valoración de las percepciones que el consumidor realiza de las dimensiones y atributos del alojamiento ha sufrido una importante evolución. En este sentido, según Ekinci *et al.* (2003), se ha pasado desde unos primeros estudios exploratorios a análisis más complejos como la técnica de incidentes críticos (Lockwood, 1994), la técnica de rejilla inventario (Nightingale, 1983), el análisis de

importancia-adequación (Becker *et al.* 1994; Martin, 1995), la técnica de *gaps* entre oferentes y consumidores (Tsang y Qu, 2000), el análisis de comparación entre expectativas y percepción (Knutson *et al.*, 1990; Barsky, 1992; Getty y Thompson, 1994) y la percepción directa mediante escalas multiatributo (Saleh y Ryan, 1991). Así mismo, también existen otras técnicas, que si bien han sido escasamente empleadas, suponen una aportación a la medición de la imagen, pudiendo destacarse aquí, los cuestionarios de respuesta libre (Johns y Lee-Ross, 1995), combinaciones de entrevista con cuestionario y rejilla-inventario (Senior, 1995), y el uso de mapas perceptuales (Kim, 1996).

Entre las diversas técnicas empleadas en la literatura, Dubais (1999) pone de manifiesto que los métodos más frecuentes de identificación de atributos han sido (1) las encuestas, que suponen el método más popular, si bien plantean el problema del riesgo de omisión y/o racionalización por parte de los entrevistados; (2) los tests proyectivos (*e.g.*, frases a completar, imágenes a interpretar), que permiten poner de manifiesto atributos menos evidentes; (3) las triadas (rejilla inventario), comparando en grupos de dos o tres los diferentes productos, y (4) la observación directa, que es el método cualitativo más empleado. En el contexto alojativo, la mayor parte de los estudios sobre imagen han empleado una escala multiatributo centrada en aspectos cognitivos del producto.

Un último aspecto que es necesario considerar, es la controversia existente sobre el empleo del análisis de importancia-adequación. Según Oh (2001), la aproximación de importancia-adequación ha sido empleada en la literatura con profusión desde la aparición del trabajo seminal de Martilla y James (1977), si bien su validez práctica y conceptual aún plantea numerosas dudas, pudiendo emplearse este análisis directamente, donde el individuo asigna dos puntuaciones diferentes, o indirectamente, obteniéndose la importancia como una derivación estadística a través de la asociación entre las variables (Chu, 2002), lo que simplifica el proceso de cumplimentación del cuestionario por parte del cliente.

Este planteamiento añade a la dimensión descriptiva otra evaluativa, permitiendo conocer la importancia relativa de los diferentes atributos y la adecuación del servicio

en el desarrollo de dichos atributos. Así, cuanto mayor es la diferencia entre la importancia de un atributo y su adecuación, mayor será la insatisfacción del consumidor (Shetna, 1982). En cualquier caso, mientras que varios autores como Holbrook (1978) ponen de manifiesto que el modelo único de creencias es el mejor predictor de la percepción de la imagen que realiza el cliente, otros como Kasulis y Lusch (1981) afirman que tanto los modelos multiatributo ponderados por la importancia como los no ponderados predicen de igual manera la imagen y comportamiento, no añadiendo la ponderación una mayor validez.

En el ámbito del alojamiento turístico, desde el trabajo de Almanza *et al.* (1994), se han realizado incluso extensiones de la escala inicial. Así, Dolinsky (1991), al igual que Kim y Oh (2002), desarrollaron una revisión ampliada del análisis importancia-adequación, considerando tres dimensiones: el resultado (*performance*) de la empresa, el resultado (*performance*) de los competidores y la importancia de los atributos, dando esta escala mejores resultados que el planteamiento original.

En cualquier caso, siguiendo a Bowen y Sparks (1998), los estudios realizados sobre alojamiento son mayoritariamente cuantitativos. Así, el enfoque más extendido se ha centrado en analizar los atributos del alojamiento desde la perspectiva del consumidor mediante técnicas estructuradas, con un uso muy extendido de las escalas multiatributo, si bien muchos de estos estudios no han realizado un esfuerzo integrador con el destino, sino que se han centrado en análisis descriptivos y sin prestar excesiva atención a los factores que influyen en la imagen el alojamiento.

1.3.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN DE LA OFERTA ALOJATIVA

La imagen de la oferta alojativa es un elemento crítico para el éxito de estas empresas, existiendo dos grupos principales de aspectos, claramente diferenciados, que inciden de una manera significativa en el proceso de formación de la imagen del alojamiento: (1) factores propios del alojamiento, como señalan Knutson *et al.* (1988), Friffin *et al.* (1996), Le Blanc y Nguyen (1996), Choi y Chu (1999), Mattila (1999), Barsky y Nash

(2002) y Ekinici *et al.* (2003), haciendo referencia estos factores a los elementos internos propios de cada establecimiento, y (2) factores personales del cliente, como indican McClearly y Weaver (1992), Callan y Bowman (2000), Chu y Choi (2000) y Oh *et al.* (2002), siendo estas características las referentes a los aspectos propios de los individuos (*e.g.*, variables sociodemográficas).

Los factores internos del alojamiento están relacionados con las características diferenciadoras existentes entre ellos, lo que hace necesario analizar las distintas clasificaciones existentes en la literatura y las posibles diferencias identificadas en los trabajos realizados atendiendo a esas clasificaciones. En este sentido, será necesario prestar especial atención a los alojamientos extrahoteleros y sus peculiaridades, dado que son el objetivo de este estudio, así como mencionar algunas características específicas del producto de tiempo compartido (*time sharing*).

Por otra parte, las características personales del individuo también ejercen una influencia significativa en la formación de la imagen del alojamiento como queda patente en la revisión de la literatura, siendo necesario identificar los elementos específicos que mayor incidencia ejercen en la imagen.

Factores generales derivados del alojamiento

Los alojamientos se pueden clasificar en varias tipologías, pese a que existen muchos que no se ajustan a ninguna categoría única y bien definida (Kasavana y Brooks, 1991). Así, siguiendo a Kasavana y Brooks (1991), Angelo y Vladimir (1994) y Vogeler y Hernández (2000), podemos clasificar a los alojamientos, de forma genérica, en función de las siguientes categorías: (1) tipo de alojamiento, donde encontramos a los hoteles, hoteles-apartamentos, moteles, pensiones, apartamentos, etc.; (2) categoría de los servicios prestados, para distinguir entre de gran lujo, de lujo, de tipo intermedio y de tipo popular; (3) localización, distinguiendo entre alojamientos de ciudad, de costa, de montaña, de carretera, etc.; (4) dimensión, que diferencia a los alojamientos entre los considerados de gran tamaño con más de 300 habitaciones, de tamaño intermedio con más de 100 y menos de 300, y de pequeño tamaño con menos de 100 habitaciones; (5)

tipo de operación y propiedad, diferenciándose entre explotados directamente por la propiedad, explotados de forma mixta y explotados en régimen de franquicia, arrendamiento y gestión o *management*; (6) forma de producción, que diferencia entre producción continua o establecimientos que permanecen abiertos ininterrumpidamente, y producción discontinua, que son establecimientos de temporada, y (7) tipo de pensión alimenticia ofrecida.

De todas estas clasificaciones de los alojamientos, se han encontrado únicamente estudios vinculados a la percepción del mismo por parte del cliente en los criterios que hacen referencia al tipo y categoría del alojamiento, y tipo de pensión, siendo precisamente éstas características, por consiguiente, las que se abordarán con más detalle a continuación, destacándose, a su vez, los resultados a los que se ha llegado.

La primera de estas clasificaciones –tipo de alojamiento- es la más popular y empleada, pese a que esta distinción no es siempre inequívoca y unánime, existiendo cierta controversia al respecto (Kasavana y Brooks, 1995), pudiendo los alojamientos adoptar frecuentemente el nombre que comercialmente más les pueda interesar. En este sentido, existen diferentes formas de alojamiento, tales como los hoteles, pensiones, moteles, apartamentos, villas, *bungalows*, condominios, alojamientos de tiempo compartido, centros de vacaciones, *resorts* y otros. Así, los propios alojamientos se suelen auto-clasificar en hoteles de conferencia, casinos, residenciales, alojamiento y desayuno (*bed and breakfast*), alojamientos alternativos (*e.g., camping*), etc. Es fácil encontrar que una misma tipología tenga distintas características según el país en que se encuentre. En la propia clasificación española también nos encontramos numerosas divergencias, ya que a la clasificación estatal, supletoria de la autonómica, hay que sobreponer la de algunas Comunidades Autónomas que puede ser diferente de la primera.

De forma genérica, y con independencia del tipo de alojamiento, la legislación (Decreto 3787/1970, de 19 de diciembre, sobre requisitos mínimos de infraestructura en los alojamientos turísticos) establece unos requisitos que cualquier alojamiento turístico debe cumplir: agua potable, tratamiento y evacuación de aguas residuales, electricidad, accesos, aparcamiento, y tratamiento y eliminación de basuras. Siguiendo a Pérez (1995), la oferta puede llegar a ser muy amplia y diversa y no se descarta en ninguno de

sus apartados la inclusión de cualquier establecimiento que, acogiéndose a la reglamentación vigente, dedique sus actividades en el campo del alojamiento y/o restauración, aún si sus lugares de emplazamiento son bastante infrecuentes (castillos, hoteles flotantes, etc.), siempre que cumplan con los requisitos mínimos exigidos (estas normas se aplicarán para establecimientos hoteleros de más de 50 plazas o edificios con más de diez apartamentos o *bungalows*), cuyas características principales se recogen en la figura 1.19.

Figura 1.19
Requisitos legales para los establecimientos turísticos

HOTEL	Habitaciones individuales y dobles, baño o lavabo en cada habitación, teléfono en las habitaciones, agua caliente, calefacción, escaleras de clientes y de incendios y salón social.
HOTEL- APARTAMENTO	Habitaciones con salón-comedor, cocina con frigorífico e instalaciones propias, dormitorio(s) y un oficio por planta.
MOTEL	Ubicados a pie de carretera, con los servicios solicitados a un hotel de 2 estrellas.
PENSIÓN	Disponer de lavabo y agua caliente en la habitación, vendrá obligado por la categoría del establecimiento. Exigido si es de 2 estrellas.

Fuente: Adaptado de Bayón (1992)

La Ley Española define claramente que los establecimientos de alojamiento pueden dividirse en dos grandes grupos: hoteleros y extrahoteleros, dentro de los que se incluyen los hoteles, hoteles-apartamentos, pensiones, apartamentos, *bungalows*, villas, campamentos y cualesquiera otros de carácter turístico (véanse las figuras 1.20 y 1.21). A esta clasificación quedan sujetos los establecimientos dedicados de modo profesional y habitual al alojamiento de personas mediante precio, teniendo los establecimientos hoteleros la condición de establecimientos abiertos al público, mientras que los apartamentos turísticos son aquellos constituidos por bloques o conjuntos de apartamentos y de villas, chalets, *bungalows* y similares que se ofrecen empresarialmente en alquiler, de modo habitual, debidamente dotados de mobiliario, instalaciones, servicios y equipos para su inmediata ocupación por motivos vacacionales o turísticos.

Figura 1.20

Clasificación de establecimientos hoteleros

ESTABLECIMIENTOS DE HOTELERIA	HOTEL HOTEL APARTAMENTO (Apartotel) MOTEL PENSIÓN HOSTAL FONDAS Y CASAS DE HUÉSPEDES
--------------------------------------	---

Fuente: Pérez (1995:13)

Figura 1.21

Clasificación de establecimientos extra-hoteleros

CAMPAMENTO TURÍSTICO	CÁMPING
ESTABLECIMIENTOS DE ESTANCIA	ALBERGUES JUVENILES CASAS DE CAMPO (LABRANZA) CIUDADES DE VACACIONES REFUGIOS DE MONTAÑA RESIDENCIAS DE TIEMPO LIBRE
RESTAURACIÓN	RESTAURANTE CAFETERÍA BAR SALA DE FIESTAS CLUB (similar)
VIVIENDAS DE ALQUILER	APARTAMENTO TURÍSTICO INTERCAMBIO / <i>INTERHOME</i> TIEMPO COMPARTIDO / (<i>TIME SHARING</i>) CHALETS Y VILLAS

Fuente: Pérez (1995:13)

Dado que las características de los diferentes tipos de alojamiento son diferentes por imperativo legal, esto implica que la imagen que el cliente se forme del alojamiento debe variar en función del tipo de alojamiento seleccionado. Aunque en la literatura los trabajos realizados se han centrado casi en exclusiva en el hotel, existen evidencias empíricas que demuestran que la percepción del cliente variará en función del tipo de alojamiento (Mattila, 1999; Ekinci *et al.*, 2003). Así, es lógico pensar que en la imagen del alojamiento extrahotelero, la importancia de unas dimensiones debe destacar sobre la de otras, si bien este punto no ha sido tratado empíricamente en la literatura.

Atendiendo al segundo criterio de clasificación establecido, esto es, clasificación por la categoría de los servicios prestados, se suele distinguir de manera genérica en la literatura entre gran lujo, de lujo, de tipo intermedio y de tipo popular o económico, pero la legislación española y de cada comunidad establece unos criterios de

clasificación al respecto. Así, la clasificación de los hoteles en función de los servicios que ofrece cambia de un país a otro, de manera que existen en torno a unos ochenta sistemas de clasificación de hoteles en todo el mundo, los cuales varían desde el tipo del sistema suizo, en el que cada hotel se evalúa a sí mismo, al sistema de Sudáfrica, donde el gobierno, según sus intereses, impone una categoría a cada hotel (Vallen y Vallen, 1991). También existen diferencias entre los hoteles europeos y los americanos, de modo que, según Lattin (1993), los hoteles europeos se clasifican en hoteles de lujo (cinco estrellas), hoteles de cuatro estrellas, hoteles medios (tres y dos estrellas) y hoteles económicos (una estrella), mientras que el sistema de clasificación americano no distingue entre el número de estrellas, diferenciando entre varias categorías de hoteles en función de la localización, del precio, del nivel de servicios y de los complementos ofrecidos en la habitación.

En España, los hoteles y hoteles-apartamentos se clasifican en cinco categorías, identificadas por estrellas. Según Figuerola (1991), los hoteles son los establecimientos de alojamiento que cuentan con una mayor variedad de servicios, fluctuando los mismos según su categoría. El Real Decreto 2288/1983, de 27 de julio, establece para los hoteles la categoría de “recomendado por su calidad”, de modo que la calidad de los servicios, con independencia de la categoría en que se hallen clasificados los establecimientos, se valorará según unos baremos que tendrán en cuenta especialmente las siguientes variables: capacidad del establecimiento, número de empleados, cualificación y profesionalidad de los mismos, antigüedad en el servicio, su condición de empleados fijos o eventuales, los servicios e instalaciones adicionales de que disponga y la calidad de los elementos materiales. Respecto a la clasificación, existen dos grupos, integrando el primero al Hotel (5 categorías), hotel-apartamento (5 categorías) y motel (1 categoría); mientras que el segundo grupo está constituido por las pensiones (2 categorías), teniendo cada grupo unas características determinadas a cumplir.

Respecto al precio, este factor se encuentra estrechamente relacionado con el nivel de servicios del establecimiento y su categoría. Esta distinción se incorporó al sector alojativo con cierto retraso respecto a otros negocios (Kasavana y Brooks, 1995), clasificándose a los alojamientos en económicos con servicios limitados, de precio

medio y de lujo con servicio integral. En este sentido, los alojamientos económicos son los que más han revolucionado el sector en los últimos años al captar un nuevo mercado en base al servicio principal de su oferta, siguiendo el principio básico establecido en la rueda de distribución de McNair (1931)³. En este sentido, en el caso concreto de España, NH supuso un importante cambio en el segmento de negocio, convirtiéndose en poco tiempo en el líder del mercado español para este segmento.

Llegados a este punto, es necesario destacar que pese a que España tenga un nivel de categorías establecido para sus alojamientos, la supervisión realizada no es especialmente rigurosa, por lo que muchos establecimientos han optado por certificaciones de calidad que sean de utilidad para comunicar al mercado su nivel de servicios. A su vez, para el caso de los destinos vacacionales, los establecimientos se comercializan a través de turoperadores en los mercados emisores, conociendo los clientes, en muchas ocasiones, únicamente la clasificación dada al establecimiento por este agente, y tomando el turista su decisión en función de la misma.

Por otra parte, la clasificación que establece la UE para las diferentes categorías de alojamientos, diferencia entre cinco categorías, cuya equivalencia para España sería la mostrada en la figura 1.22.

Figura 1.22

Clasificación por categoría de la UE y equivalencia española

LUJO	5 Estrellas GL
SEMILUJO	5 Estrellas
PRIMERA SUPERIOR	4 Estrellas
PRIMERA	3 Estrellas
TURÍSTICA o STANDARD	2 Estrellas

Fuente: Pérez (1995:19)

³ La rueda de distribución de McNair (1931) establece que los nuevos competidores que se incorporan al mercado reducen precios eliminando o simplificando los servicios ofrecidos, pero una vez se han establecido en el mercado incrementan sus servicios y sus precios, volviéndose a su vez vulnerable a la incorporación al mercado de nuevos distribuidores de bajo coste que se centran en el producto básico.

Por otra parte, también existe una clasificación internacional que, aunque muy parecida a la española, no hace uso de las estrellas para identificar la categoría de los establecimientos, agrupándose como se muestra en la figura 1.23.

Figura 1.23

Clasificación internacional por categoría y equivalencia española

<i>GRAND LUXE</i>	5 Estrellas GL
<i>LUXE</i>	5 Estrellas
<i>FIRST CLASS (PRIMERA)</i>	4 Estrellas
<i>SUPERIOR STANDARD CLASS</i>	4 Estrellas
<i>STANDARD CLASS</i>	3 Estrellas
<i>TOURISTIC CLASS</i>	2 Estrellas
<i>RESORT CLASS</i>	2 Estrellas

Fuente: Pérez (1995:19)

El nivel de servicio está muy ligado a la categoría del establecimiento, de manera que, en España, incluso la legislación define el nivel de servicios a ofertar; mientras que en otros países, como en Estados Unidos, la clasificación del establecimiento viene dada por organizaciones privadas como la *American Automobile Association (AAA)*. Como consecuencia de los criterios que se se utilizan para clasificar a los establecimientos, y siguiendo a Kasavana y Brooks (1991), se puede afirmar que la imagen del alojamiento viene definida por el nivel de servicio desarrollado.

Al igual que ocurre con el tipo de alojamiento, la categoría o nivel de servicios del establecimiento es un criterio diferenciador de los establecimientos, lo que implica una percepción diferente por parte del cliente, como ha quedado patente en los trabajos realizados por Knutson *et al.* (1988), Friffin *et al.* (1996), Le Blanc y Nguyen (1996), Choi y Chu (1999), Barsky y Nash (2002), Ekinci *et al.* (2003). De estos trabajos se desprende que los alojamientos de superior categoría reciben valoraciones más intensas y positivas que los de inferior categoría.

Respecto al tipo de pensión alimenticia ofertada, ésta también es un criterio usado frecuentemente para distinguir a los alojamientos, si bien la denominación, nuevamente, varía de un país a otro. Un primer grupo bastante diferenciado es el de establecimientos de todo incluido (*all inclusive*) que incorpora en el precio todas las comidas y bebidas

en determinadas condiciones de calidad y horario, siendo usado en complejos vacacionales y teniendo su desarrollo inicial en destinos emergentes, principalmente de la zona del Caribe. Por otra parte, en España, también se diferencia entre la pensión de alojamiento y desayuno, media pensión, que añade al desayuno la cena, y pensión completa, que incorpora las tres comidas. Otra denominación internacional empleada para el tipo de pensión es la siguiente: hoteles transitorios, que no incluyen ningún servicio de comidas, siendo el precio sólo por la habitación; el plan europeo, con las comidas no incluidas; el plan americano (AP), donde todas las comidas están incluidas en el precio, y el plan americano modificado (MAP), con cena y desayuno incluidos en el precio.

La diferencia en la imagen percibida por el cliente atendiendo a este último criterio es un aspecto del que no existe constancia en la literatura, si bien parece lógico pensar que el tipo de pensión pueda afectar, al menos, a algunas de las dimensiones específicas de la imagen del alojamiento extrahotelero. Así por ejemplo, la percepción que los clientes tienen de las diferentes comidas (*e.g.*, desayuno y cena) y los criterios que utilizan para evaluarlas varían considerablemente (Reid y Bojanic, 2001). Además, el servicio de alimentos y bebidas (A+B) es uno de los más frecuentes en un alojamiento y presenta un contacto personal intenso, lo que puede suponer diferencias en la imagen del alojamiento entre aquellos clientes que hacen uso del mismo y los que no.

El alojamiento extrahotelero

En el primer criterio de clasificación examinado, tipo de alojamiento, se puso de manifiesto la distinción entre alojamientos hoteleros y extrahoteleros, siendo necesario centrarnos en las características de este último, dado su importancia en nuestro estudio.

Según el Decreto 23/1989, de 15 de febrero, sobre ordenación de apartamentos turísticos, tendrán la consideración de “apartamentos turísticos” aquellos establecimientos integrados por unidades de habitaciones que se dediquen al alojamiento por motivos turísticos, mediante precio y de forma habitual, cuyos tipos

serán denominados apartamentos, *bungalows* y villas, y que presten los servicios consiguientes, haciendo referencia conjunta esta denominación a los tres tipos de establecimientos. Así, se entiende por “apartamento” la unidad alojativa que, integrada en un edificio con entrada común, se componga como mínimo de cocina, salón comedor, uno o más dormitorios y uno o más cuartos de baño, dotadas cada una de las piezas de mobiliario, enseres y equipamiento. Dentro de este tipo, tendrá la consideración de “estudio” la unidad alojativa definida anteriormente en la que la cocina, el dormitorio y el salón comedor formen una misma pieza de uso conjunto. Así mismo, se entiende por “*bungalow*” el alojamiento que, con una clasificación de tres o más llaves, disponga además de lo indicado para apartamentos, de entradas independientes para cada una de las unidades alojativas que podrán construirse en forma adosada, contando con zonas ajardinadas de uso privativo para los clientes. Por su parte, se entiende por “villa” el alojamiento que, clasificado en cuatro ó cinco llaves, posea entrada independiente para cada unidad alojativa, que estará aislada y rodeada completamente de jardines, sin perjuicio de que dispongan de lo exigido para los apartamentos. En cualquier caso, la legislación establece que la situación y aspecto de los “apartamentos turísticos” ha de corresponder a su categoría y deberán construirse con materiales acordes con aquélla.

Con independencia de la denominación específica de los apartamentos turísticos, existen unos servicios mínimos genéricos que deben incorporar, que están incluidos en el precio pagado y que hacen referencia a la limpieza, cambio de lencería, conservación y mantenimiento, recogida de basuras, caja fuerte general del establecimiento, agua potable fría y caliente, tanto en cocina como en servicios sanitarios, y gas y energía eléctrica.

Otra distinción que es necesario considerar es la que hace referencia a las viviendas de alquiler, apartamentos turísticos y viviendas turísticas, cuya distinción se muestra en la figura 1.24.

Figura 1.24
Normativa de los establecimientos de alojamiento

VIVIENDAS DE ALQUILER

Todo tipo de habitáculo en régimen de alquiler, son denominados: **VIVIENDAS TURÍSTICAS VACACIONALES** y/o **APARTAMENTOS TURÍSTICOS** para diferenciarse de las viviendas de alquiler estable (residencia fija del contratante). Estas viviendas se pueden encontrar en **bloques de apartamentos** –ocasionalmente alquilados todos a la vez-, **conjuntos** agregados a un edificio, **bungalows**, también llamados chalets, villas o similares.

Si las viviendas de alquiler de cualquier tipo aquí indicado tienen como servicios comunes piscinas, jardines, terrazas, hamacas, sillas, mobiliario de jardinería, parque infantil y aparcamientos al aire libre no vigilados, todos estos servicios han de estar incluidos dentro del precio del alquiler sin ningún recargo.

APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Quedan clasificados en categorías de: **Lujo, Primera, Segunda y Tercera** (con **distintivo de 4, 3, 2 o 1 llaves doradas con letras AT blancas, sobre placa de fondo rojo**) en función de las instalaciones, mobiliario, equipamiento y servicios. Estos establecimientos han de estar regentados por un Director de Establecimientos Turísticos en el caso de bloques o conjuntos de categoría Lujo o Primera con más de 30 unidades. Categoría Segunda o Tercera, con más de 50 unidades.

VIVIENDAS TURÍSTICAS

No formen parte de un conjunto, pueden ser de cualquier tipo y no están sujetos a una reglamentación en cuanto a servicios y mobiliario.

Fuente: Pérez (1995:14)

Por otra parte, la categoría de los establecimientos extrahoteleros también varía en función del ámbito nacional de análisis, siendo en España el sistema establecido para este tipo de alojamiento el de llaves. Así, los establecimientos se clasificarán en las siguientes categorías: (1) los apartamentos se dividen en una, dos, tres, cuatro y cinco llaves, (2) los *bungalows* en tres, cuatro y cinco llaves, y (3) las villas en cuatro y cinco llaves. En este sentido, existen una serie de requisitos mínimos que los alojamientos deben cumplir para ser considerados de una determinada categoría, diferenciando la legislación entre los servicios e instalaciones comunes que deben tener y los específicos de las unidades alojativas. Estas exigencias se recogen en las figuras 1.25 y 1.26.

Figura 1.25
Requisitos mínimos de las unidades alojativas

	5 LL	4 LL	3 LL	2 LL	1 LL
DORMITORIOS					
Doble	18	16	14	13	11
Individual	10	9	8	7	6
SALÓN-COMEDOR					
Superficie por plaza	7	6	5	4	4
Superficie mínima obligatoria	22	20	18	16	14
ESTUDIOS					
Superficie conjunta salón y dormitorio	36	34	30	28	25
ARMARIOS EN DORMITORIOS					
Dimensiones	2x0,60	2x0,60	1,80x0,60	1,60x0,60	1,40x0,60
Luz interior	SÍ	SÍ	SÍ	-	-
Espejo en puerta	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
COCINAS					
Superficie	8	7	6	5	5
Sistema de salida de humos	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Frigoríficos (capacidad en litros)	270	230	145	145	145
TERRAZAS					
Superficies	6	5,5	4,5	3,5	3,5
ALTURA LIBRE INTERIOR (Suelo-techo)					
De dormitorio, salón-comedor y cocina	2,70	2,70	2,60	2,60	2,50
CUARTOS DE BAÑO					
Superficie	8	7	6	5,5	4,5
Completo: baño con ducha, inodoro y lavabo	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	-
Aseo: baño con ducha o plato de ducha, inodoro y lavabo	-	-	-	-	SÍ
Nº máximo de plazas por cuarto de baño	3	4	4	5	5
Largo de bañera	1,70	1,70	1,60	1,40	1,20
Revestimiento adecuado hasta el techo	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
JARDINES					
Bungalow	60%	55%	50%	-	-
Villa	80%	70%	-	-	-
LIMPIEZA DE ALOJAMIENTO					
CAMBIO LENCERÍA	Diario	Diario	C/4 días	C/6 días	Semanal
TELÉFONO					
En dormitorios	SÍ	SÍ	SÍ	-	-
En baño	SÍ	SÍ	-	-	-
En salón-comedor	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	-

Fuente: Adaptado de Bayón (1994)

En cualquier caso, pese a la importancia del alojamiento extrahotelero en muchos destinos, la atención que se la ha prestado en la literatura ha sido escasa, y cuando se ha analizado su problemática ha sido siempre desde enfoques legales y/o financieros. Así, no hemos encontrado ningún análisis en la literatura sobre la imagen percibida por los clientes sobre este tipo de alojamiento.

Figura 1.26
Servicios e instalaciones comunes por categorías

	5 LL	4 LL	3 LL	2 LL	1 LL
CONSERJERÍA-RECEPCIÓN					
Superficie mínima (en m ²)	50	40	35	20	20
PISCINAS					
Superficie de espejo por plaza (en m ²)	1,50	1	0,75	0,50	0,50
SOLARIUM					
Superficie por plaza (en m ²)	3	2,50	2	1,50	1,50
INSTALACIONES DEPORTIVAS (cancha de tenis, frontón, <i>squash</i> , etc.)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	-
ESCALERAS					
De clientes (anchura en metros)	2	2	1,50	1,20	1,20
De servicio	SÍ	SÍ	SÍ	-	-
De incendio	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
ASCENSORES					
De clientes	Baja + 1	Baja + 2	Baja + 2	Baja + 3	Baja + 3
De servicio o montacargas	Baja + 2	Baja + 2	Baja + 2	Baja + 3	-
Elevador o escalera mecánica	Baja + 2	Baja + 2	Baja + 3	Baja + 3	-
SERVICIOS MÉDICOS					
Botiquín de primeros auxilios	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Asistencia médica y practicante	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
SERVICIO DE LAVANDERÍA	SÍ	SÍ	SÍ	-	-
SERVICIO LIMPIEZA	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
AIRE ACONDICIONADO	SÍ	SÍ	-	-	-
TELÉFONO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
ASEOS COMUNES	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Fuente: Adaptado de Bayón (1994)

El tiempo compartido

Este tipo de gestión, siguiendo a Upchurch y Gruber (2002), es conocido bajo diferentes denominaciones: *time sharing*, tiempo compartido, club con licencia, multipropiedad, etc., siendo su característica definitoria que el propietario compra el derecho de uso de una unidad alojativa por cierto periodo anual, lo que convierte a este alojamiento en un caso único. Así, la Ley Española 42/1998, de diciembre de 1998, elimina el término multipropiedad y utiliza una nueva definición de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico. La legislación define este producto como “el derecho de uso o disfrute de un periodo de vacaciones cada año en una unidad de alojamiento (apartamento, estudio, *bungalow*, casa, habitación de hotel, etc.) en un complejo turístico, dotado de todos los servicios, durante un número de años determinado o a perpetuidad y con la posibilidad de ser intercambiado a través de una red internacional

de intercambios (Vogeler y Hernández, 2000). En este sentido, la unidad de alojamiento, debidamente equipada y amueblada, generalmente dotada de instalaciones de cocina total o parcial y utensilios (*self-catering*), se encuentra en un complejo turístico dotado de servicios de limpieza, mantenimiento y asistencia, así como recepción, bares, restaurantes, cafeterías, etc. Por su parte, el complejo turístico se encuentra afiliado a una red de intercambios independiente y multinacional que permite al titular de los derechos su permuta por otros complejos turísticos u otros periodos de tiempo.

Por otra parte, el cliente de tiempo compartido desarrolla un comportamiento en el destino diferente al de otros turistas que seleccionan un tipo diferente de alojamiento extrahotelero, variando su contribución al desarrollo local (Vogeler y Hernández, 2000). Así, los complejos de tiempo compartido deben incorporar un alto nivel de equipamiento, tanto en las unidades de alojamiento como en los servicios generales, para lograr satisfacer a esta demanda específica. En este sentido, la literatura refleja que estos turistas suelen desarrollar estancias por mayor periodo de tiempo, realizan un mayor gasto en el destino, ostentan una valoración del precio pagado diferente, presentan un nivel de estudios superior y pueden llegar a desarrollar una relación diferente con el destino en el que se encuentran (Vogeler y Hernández, 2000; Woods, 2001; Rezak, 2002; Upchurch y Gruber, 2002).

Así mismo, en los resultados del estudio desarrollado por Woods (2001), los gerentes de estos complejos destacan como los dos retos más importantes (de una lista de veintisiete) a abordar en los próximos años: (1) mejorar la imagen de este tipo de producto alojativo para los consumidores, hecho éste también destacado por Trowbridge (1981), y (2) mejorar la reputación de cada compañía para los consumidores.

Por consiguiente, existe una patente necesidad de seguir analizando este “nuevo producto” y aportar evidencias empíricas sobre la percepción que sus usuarios desarrollan, tal y como ponen de manifiesto Upchurch y Gruber (2002), que animan a la academia a corregir este aspecto.

Factores de la demanda

Los individuos difieren en su propensión a tomar decisiones en función de las imágenes, siendo éstas más o menos elaboradas dependiendo de los propios individuos y sus circunstancias (Poisez, 1989). En este sentido, la percepción, entendida como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen depende de estímulos relacionados con el entorno y de las propias características y circunstancias de los individuos que conlleva a que los procesos perceptivos relacionados con la atención, distorsión y retención selectivas difieran de unas personas a otras (Kotler *et al.*, 2000).

Cada individuo percibe de manera diferente información o estímulos que son iguales. Esto se debe a que los individuos perciben los estímulos a través de los sentidos, que tienen una capacidad virtualmente idéntica, salvo por causa de deficiencias sensoriales, pero la atención, organización e interpretación de la información captada sensorialmente es completamente personal y subjetiva (Aspiazu, 1997). Por consiguiente, la imagen es un concepto subjetivo, ya que depende de la percepción propia de cada persona, de manera que la comunicación de la imagen no llega nunca virgen al consumidor, ya que la información comunicada se “deforma” a través de los esquemas personales de los individuos (Valls, 1992).

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, la imagen del alojamiento puede variar en función de múltiples características personales de los clientes. Así, existen diferentes factores que influyen en la imagen del establecimiento y que han sido identificados en la literatura, tales como el género, la edad, la composición del grupo de viaje, la clase social y la nacionalidad, si bien existe controversia en la academia sobre los factores determinantes de la imagen del alojamiento, siendo necesario una mayor investigación al respecto (Oh *et al.*, 2002).

Entre los factores personales más destacados en la literatura que afectan a la percepción del cliente sobre el alojamiento se encuentra el género. Así lo ponen de manifiesto los estudios de McCleary y Weaver (1992), Callan y Bowman (2000) y Oh *et al.* (2002), al igual que el trabajo de Ekinci *et al.* (2003) que señalan el género como factor discriminante en la percepción del cliente del producto alojativo, siendo las mujeres las que realizan una valoración más positiva de los diferentes atributos, no encontrando Ekinci *et al.* (2003) diferencias estadísticamente significativas para el resto de variables sociodemográficas.

Respecto a la edad, es otro factor que se ha revelado en la literatura como influyente (Callan y Bowman, 2000; Oh *et al.*, 2002). Siendo conscientes de esta realidad, se han desarrollado en la literatura análisis específicos sobre las percepciones de los atributos del alojamiento por parte de segmentos específicos como es la tercera edad (Ananth *et al.*, 1992). En este sentido, Callan y Bowman (2000) también desarrollaron un estudio sobre los atributos determinantes del segmento de la tercera edad al seleccionar un hotel, destacando que los grupos de mayor edad son los que presentan una mayor diferencia con el resto.

Otro aspecto que se desprende de la literatura que puede influir a la imagen es la composición del grupo de viaje. En este sentido, los trabajos de Armstrong *et al.* (1997) y Chu y Choi (2000) así lo revelan, destacando estos últimos autores que la incorporación de niños en grupo de viaje es un aspecto determinante de la imagen formada por los padres.

En relación a la clase social, esta variable ha sido mayormente obviada en la literatura de alojamiento (*hospitality*), si bien algunos variables relacionadas (*e.g.*, nivel de ingresos y profesión) sí han sido analizadas, encontrándose resultados controvertidos en la literatura sobre su posible influencia (Witt y Moutinho, 1989; Callan y Bowman, 2000), lo que hace demandar una mayor atención a esta variable desde el mundo académico y profesional.

En cuanto a la nacionalidad, muchos de los trabajos empíricos que han tratado su relación con la imagen percibida han examinado esta característica vinculándola a la cultura, si bien las nacionalidades no deben considerarse como sinónimos de sociedades que desarrollan formas de organización social propias y, por tanto, de diferentes culturas (Beerli, 2002). Así, las investigaciones de diferencias culturales entre países deberían utilizarse con cautela, pues si bien cada país posee un modelo cultural característico, puede coexistir con otros modelos culturales desarrollados en su ámbito interno a nivel de región o área geográfica, o bien en su ámbito externo a nivel supranacional (Hofstede, 1994). Aún así, Pizam y Sussmann (1995) afirman que la nacionalidad es un elemento que influye en el comportamiento del consumidor y, por consiguiente, relacionado con otras variables, puede ayudar a entender dicho comportamiento.

Así, las características y los valores culturales de una nacionalidad afectan al comportamiento y al pensamiento de los individuos (Berry *et al.*, 1997), si bien el conocimiento sobre cómo los consumidores de diferentes países evalúan los servicios es muy limitado (Dimanche, 1994; Winsted, 1997).

En cualquier caso, es necesario acometer una mayor investigación sobre las posibles diferencias existentes en la percepción de los atributos del servicio alojativo dependiendo de las nacionalidades de los turistas (Mei *et al.*, 1999). Esta falta de investigación se debe a que los estudios interculturales son difíciles de realizar por la problemática del idioma, la interpretación de las escalas y la consecución de submuestras de las diferentes nacionalidades que sean comparables, lo que hace que la investigación en turismo al respecto sea limitada (Pizam y Reichel, 1996; MacClearly *et al.*, 1993; Mattila, 2000). Así, Dimanche (1994), también destaca la escasez de estudios interculturales y la atribuye a cuatro factores: (1) malos entendidos entre los valores y beneficios buscados por las diferentes nacionalidades, (2) etnocentrismo e ignorancia hacia otras culturas, (3) falta de recursos y (4) diferencias culturales y lingüísticas.

Por otra parte, Dann (1993), plantea las limitaciones de utilizar la nacionalidad o país de residencia en los estudios, agrupándolas en cuatro aspectos: (1) las grandes variaciones existente entre lugar de origen, de nacimiento, y de residencia, y la existencia de

personas que han vivido en muchos lugares diferentes; (2) la importancia creciente desarrollada por las sociedades más que por las nacionalidades, con procesos integradores en muchos lugares; (3) el sentimiento de identidad nacional es muy variable, y en algunos países es poco intenso o centrado en regiones, y (4) en países como la India, es sólo un concepto común y abstracto que da cabida a múltiples culturas pluralistas.

En cualquier caso, en el análisis del alojamiento se ha puesto de manifiesto que algunas de sus dimensiones varían en importancia dependiendo de la nacionalidad de los clientes (Reisenger y Waryszak, 1994; Winsted, 1997), de manera que la nacionalidad ostenta un importante efecto en la percepción y en el comportamiento del turista (Pizam y Jeong, 1996; Pizam y Sussman, 1995), siendo, además, importante, porque los residentes utilizan esta variable para caracterizar y obtener estereotipos de los turistas (Pizam y Reichel, 1996).

1.4. LA IMAGEN DE LA OFERTA ALOJATIVA COMO ANTECEDENTE DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

Como ya se ha puesto de manifiesto en los epígrafes anteriores, tanto la imagen del destino como la imagen del alojamiento, son aspectos de enorme interés práctico y académico. En este sentido, para un destino turístico es sumamente importante determinar, a través de un análisis de la imagen percibida por el cliente, cuál de las alternativas es la más adecuada para modificar las percepciones y actitudes de los visitantes: (1) mejoras en el producto, (2) posicionamiento del producto o (3) ambas opciones conjuntamente (Ahmed, 1991), estando íntimamente ligados en esta decisión, alojamiento y destino.

La necesidad de mejora del producto es patente en muchos destinos. Así, en general, se aprecia la conveniencia de una cierta reestructuración de la oferta de sol y playa debido a los cambios motivacionales de los turistas, reestructuración ésta que podría lograrse mediante la reforma de las infraestructuras y la ampliación del producto básico,

conformando una oferta de actividades complementarias en línea con las actuales motivaciones del mercado: ecología, aventuras, salud, deportes, cultural, exposiciones, ferias e incentivos (Oreja, 1995).

Por otra parte, la mejora del posicionamiento del producto está muy ligada a las acciones de comunicación realizadas por el destino. En este sentido, la coordinación e integración del destino y el alojamiento es de vital importancia para alcanzar el adecuado posicionamiento de un destino. Así, si un destino posee unos buenos recursos naturales pero su oferta alojativa presenta graves deficiencias, esto puede afectar al posicionamiento del destino en el mercado. El concepto de posicionamiento reconoce que los turistas evalúan y compran los productos fundamentándose en sus percepciones e imágenes (Moutinho, 1989), de manera que posicionar un destino radica en desarrollar la imagen adecuada del mismo en la mente de los consumidores del mercado objetivo (Middleton, 1989). Este autor destaca que la imagen es el punto de atención central lógico de gran parte de la promoción turística, siendo múltiples las organizaciones implicadas en la creación de la imagen de un destino (*e.g.*, empresas de alojamiento, compañías aéreas, agencias de turismo nacional).

La propia OMT (1993) destaca la importancia de relacionar adecuadamente entre sí a los mercados de turistas y los recursos y productos turísticos de la zona (*e.g.*, alojamiento) en el proceso de comercialización de un destino. En consecuencia, el plan de comercialización debe abordar de manera prioritaria la imagen de la zona turística que se pretende transmitir, siendo necesario desarrollar entrevistas a los turistas (OMT, 1993), que indiquen los elementos de la imagen del destino que ayudan a generar ventajas competitivas (Fayos, 1991). Así, el Plan de Marketing de Turismo Español (Turespaña, 2002) reconoce como primer objetivo el desarrollo de un destino de calidad difundiendo una imagen de marca que diferencie al destino de sus competidores, proponiéndose diferentes acciones para cada segmento y mercado prioritario.

La imagen es un aspecto crítico para el éxito de un destino, y la creación y difusión de dicha imagen implica centrarse en el turista y realizar las investigaciones pertinentes para alcanzar una imagen del destino integradora de la imagen de sus componentes

principales como es el alojamiento. Así, la gestión global de la imagen del destino con la integración de las imágenes de los diferentes productos del destino debe ser guiada necesariamente desde el ámbito público en coordinación con el privado. En esta línea, el estudio realizado por la OMT⁴ en el año 2000 revela que la mejora de la imagen del destino es el área más efectiva de colaboración.

Con independencia de que los diferentes oferentes de los productos del destino sean conscientes y se preocupen de la influencia que la propia imagen de su producto pueda ejercer en la imagen del destino, es necesario profundizar en la relación de las imágenes desarrolladas y proyectadas por los agentes del destino y el posicionamiento global del mismo. Así, por ejemplo, los alojamientos tratan de proyectar una imagen que les diferencie de sus competidores inmediatos (otros alojamientos), pero no de sus competidores en un sentido más genérico (otros destinos). Por consiguiente, se hace obligatoria la participación de un agente que delimite los objetivos específicos de imagen, determine qué atributos son relevantes para cada público objetivo, los ordene según su valoración y estudie el coste de actuación global, para determinar cómo mejorar la percepción de los públicos objetivos considerando el esfuerzo realizado (Barich y Srinivasan, 1993).

En los destinos de sol y playa, los agentes del destino que desempeñan un papel más activo en la comunicación de una imagen externa son las OMD y los turoperadores - organizaciones puente entre el destino y el mercado emisor-, mientras que las empresas de alojamiento, a excepción de las cadenas hoteleras de cierta dimensión, realizan una escasa comunicación de la imagen del destino en el exterior. Sin embargo, las empresas de alojamiento sí que desempeñan una influencia crítica en la generación de la imagen del destino que se forman los turistas que lo visitan (Holloway y Robinson, 1995). En este sentido, es de suma importancia analizar la relación que la imagen del alojamiento ejerce en la imagen del destino e identificar cuáles son los factores moderadores de esta relación.

⁴ Este estudio, de ámbito mundial, realizado por la OMT trata de analizar el nivel de cooperación pública y privada en el turismo, analizando su impacto en la competitividad turística. El estudio analiza más de 3.000 cuestionarios enviados a OMD, organizaciones internacionales, universidades, asociaciones sectoriales, empresas y agentes individuales, ocupando la imagen el primer lugar en el *ranking* de áreas prioritarias de cooperación pública-privada, con más de un 86% de los encuestados a favor de la misma.

1.4.1. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DEL ALOJAMIENTO EN LA IMAGEN DEL DESTINO

La complejidad del destino como producto (amalgama de numerosos agentes independientes) dificulta su gestión de marketing integral (Fyall, 2003), dado que en un destino la percepción global del turista refleja la experiencia total del viaje, teniendo todos los componentes del destino un impacto en la imagen del destino (Murphy *et al.*, 2000), lo que conlleva la necesidad de extender el concepto de marketing a todas las organizaciones del destino (Payne *et al.*, 1996). En cualquier caso, son pocos los estudios que han analizado conjuntamente y bajo una perspectiva integradora el destino turístico y su producto principal –el alojamiento–, no habiéndose encontrado ningún estudio que abordara esta problemática desde un enfoque de imagen.

Como se ha puesto de manifiesto en la literatura, la imagen es un punto de conexión indisoluble entre destino y alojamiento (Middleton, 1989). Así, es importante conocer la composición de cada una de las imágenes existentes o relacionadas con los productos que conforman la imagen global del destino, siendo necesario seleccionar la dimensión que debemos estudiar en cada caso para conformar la globalidad de la imagen o alguna de sus parcialidades (Morgan y Pritchard, 1998), de manera que el destino pueda actuar sobre los factores moduladores y elementos que inciden en la misma.

Tinsley y Lynch (2001) comparan las relaciones establecidas en el sector turístico con un mapa de metro, donde existen diferentes líneas que se cruzan y se encuentran en estaciones, ostentando cada una de esas estaciones diferente importancia. Siguiendo con este paralelismo, el alojamiento sería una estación principal que necesariamente ha de analizarse en profundidad considerando sus relaciones con el resto de líneas y estaciones. En este sentido, existe consenso en la literatura sobre la necesidad de establecer adecuadas relaciones entre los componentes del sector turístico para alcanzar un mejor desarrollo competitivo (Poon, 1993; Middleton, 1994; McIntosh *et al.*, 1995;

Monfort *et al.*, 1996). Las relaciones son la clave, y ¿qué es una marca o imagen exitosa sino una relación especial? (McKenna, 1991). Las relaciones vienen incorporadas al propio concepto de destino turístico, aunque existe muy poca investigación sobre las relaciones del colectivo turístico en el destino (Tinsley y Lynch, 2001). En este sentido, Dann (1996) afirma que entender a los agentes del turismo es sobre todo un análisis de imagen. En turismo, alojamiento y destino turístico tienen una relación de dependencia mutua, lo que implica que en un estudio de imagen necesariamente se ha de estudiar su relación.

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios (Chon, 1991, 1992; Baloglu y Brinberg, 1997). Siguiendo a Bigne *et al.* (2000), durante sus vacaciones, los turistas consumen el destino como una experiencia integrada, como una experiencia global compuesta por múltiples pequeños contactos con una variedad de agentes turísticos. Por consiguiente, el proceso de formación de la imagen puede verse como un continuo de agentes separados actuando tanto independientemente como en combinación con el resto. Sin embargo, la contribución de los diferentes componentes al global del destino ha sido mayormente ignorada por la literatura (Handszuh, 1991; Nield *et al.*, 2000).

Los clientes realizan la valoración del servicio como un conjunto de elementos, que pueden variar en su contribución a la valoración global del producto o servicio (Kivela, 1996), existiendo algunos elementos críticos que pueden determinar la decisión de compra del turista (Alpert, 1971) y su valoración global del producto. Así, para el caso específico de un destino turístico, y tomando como base de análisis el modelo teórico de Gunn (1988)⁵, que explica el proceso de formación de la imagen del mismo, es precisamente la etapa de estancia y participación en el destino, donde el alojamiento se convierte en el producto principal, la que mayor influencia ejerce en el turista para la

⁵ Gunn (1988) establece un modelo de formación de la imagen del destino integrado por siete etapas diferenciadas: (1) acumulación de imágenes mentales sobre el destino, conformándose una imagen orgánica; (2) modificación de la imagen inicial por información posterior, formándose una imagen inducida; (3) decisión de realizar un viaje a un destino; (4) viaje al destino; (5) participación en el destino; (6) regreso al lugar de origen, y (7) modificación de la imagen basándose en la experiencia en el destino.

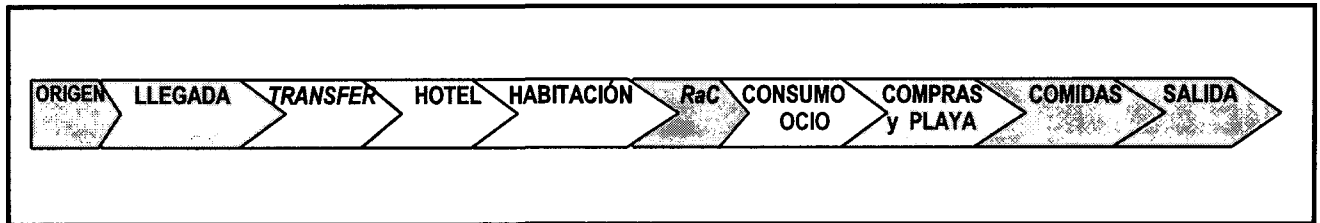
formación de su imagen sobre el destino. En cualquier caso, existe una falta de consenso entre los investigadores respecto a la influencia que la visita y el contacto con el destino turístico ejercen sobre la imagen formada del mismo, existiendo aún mayor controversia respecto a las fuerzas que mayor influencia tienen en el cambio de la imagen (Fayeke y Crompton, 1991).

De acuerdo con Morgan y Pritchard (1998) y Reid y Bojanic (2001), algunos de los principales factores que pueden influir en la formación de la imagen del destino durante la visita al destino son la intensidad y duración de la misma, y el nivel de interacción que durante la visita tenga el individuo con el lugar y con otras personas, siendo el alojamiento un elemento crítico en estos aspectos. Así, los turistas pueden destinar mucho tiempo a conocer en profundidad los diferentes atractivos del destino, ocupar su tiempo en realizar un número más limitado de actividades de ocio, o bien permanecer simplemente durante todas sus vacaciones en el establecimiento alojativo. Por otra parte, de acuerdo con Buhalis (2000), la experiencia global del turista con un determinado destino estará compuesta por los diferentes encuentros que tenga con múltiples actores y elementos (taxistas, personal del hotel, camareros, museos, teatros, playas, parques temáticos, etc.), que darán lugar al desarrollo de una imagen del destino después de la visita.

La imagen, al ser un estado de opinión, puede ser modificada en la medida que se resalten unos atributos sobre otros (Valls, 1996), y encontrarse en un estado de transición durante la experiencia del viaje (Gunn, 1988). En la figura 1.27 se muestra el proceso estándar de disfrute de unas vacaciones de sol y playa por parte del turista, en el que se denota que el alojamiento es una fase más del proceso, intermedia, en la que el turista permanece durante su proceso de disfrute vacacional. Sin embargo, el alojamiento pasa por ser la decisión más importante para el cliente de todo el proceso, una vez ha decidido el destino de sus vacaciones, siendo el alojamiento el lugar en el que transcurre más de la mitad del tiempo de sus vacaciones. El alojamiento es el eje central del proceso vacacional del turista en el destino (Gee, 1988; Moreno *et al.*, 2002) y, por consiguiente, la imagen del alojamiento se convierte en un elemento crítico de la formación de la imagen del destino.

Figura 1.27

Proceso de consumo tradicional del turista de sol y playa en el destino



Fuente: Moreno *et al.* (2002:70)

En la literatura se ha analizado el impacto que los diferentes elementos del entorno pueden producir en los hoteles (Oreja, 1997), pero, sin embargo, no se ha estudiado con la misma profusión el efecto que el alojamiento ejerce en su entorno. En este sentido, las características cuantitativas y cualitativas de la oferta alojativa tienen una influencia directa en el desarrollo y éxito general de un destino turístico (Aguar y Moreno, 2002; Sharpley, 2000), dado que el alojamiento es un producto principal del sistema turístico y es el subsector más omnipresente en la economía del turismo (Cooper *et al.*, 1998).

Las investigaciones realizadas hasta ahora en relación al destino y el alojamiento han tomado dos enfoques diferentes. El primero se ha centrado en analizar la influencia de la calidad o valor aportado por el componente alojativo a la calidad del destino, habiéndose puesto de manifiesto (1) el peso tan importante que desempeña este elemento en la percepción de la calidad percibida por el cliente durante sus vacaciones (Ekinci, *et al.*, 2001; Moreno y Celis, 2002); (2) el hecho de que la calidad del alojamiento sea una herramienta estratégica de la calidad de la oferta y competitividad de una isla como destino turístico (Ekinci, *et al.*, 2001), y (3) la necesidad de mantener la calidad de la oferta de un destino para mantener la reputación del mismo (Keane, 1996). El segundo enfoque ha analizado la influencia que la satisfacción del cliente con el alojamiento ejerce sobre la satisfacción general con el destino (Middleton, 1994; Oreja, 1995), si bien la satisfacción con el destino turístico en general está afectada no sólo por el establecimiento hotelero, sino, además, por las infraestructuras, las condiciones medioambientales, la oferta de ocio, etc. (Oreja y Montero 1997).

Estos dos planteamientos han dejado patente la relación directa y potente que el alojamiento ejerce sobre la percepción del turista sobre el destino, pero un reducido esfuerzo se ha realizado en analizar esta relación desde el punto de vista de la imagen. Así, si bien en el análisis de la literatura se refleja la consideración del alojamiento como un elemento que incide en el factor de la imagen cognitiva del destino (Hu y Ritchie, 1993), sin embargo, no aparecen referencias sobre su posible influencia en el componente afectivo de la imagen del destino.

La importancia del componente afectivo queda enfatizada por el hecho de que su formación es independiente de que acontezca o no una interacción del individuo con el destino y su entorno, dado que los sentimientos hacia el mismo pueden surgir antes, durante y después de la interacción, provocando evaluaciones afectivas estimadas, percibidas o recordadas, respectivamente. En este sentido, las evaluaciones afectivas percibidas del destino estarán muy influidas por las experiencias que el turista haya desarrollado durante su estancia (Morgan y Pritchard, 1998), siendo el alojamiento un elemento del destino que influye de una forma determinante en las experiencias de los turistas. Así, el turista inferirá las imágenes de los atributos del destino fundamentándose más en los atributos del destino que ya conoce, que en la valoración media de ese mismo atributo en otros destinos que conoce (MaCinnis y Price, 1987), de manera que la imagen afectiva del alojamiento puede servir de referencia al individuo para formarse su imagen sobre otros atributos del destino que no ha llegado a conocer. Por consiguiente, podemos afirmar que la imagen del alojamiento es importante de analizar porque influye en la dimensión afectiva de la imagen del destino.

Por otra parte, el alojamiento ha sido considerado en la literatura como atributo de medida de la dimensión cognitiva de la imagen del destino. Así, en un meta-análisis desarrollado por Echtner y Ritchie (1991) sobre los catorce estudios de imagen de destinos realizados hasta ese momento, examinaron los atributos que se utilizaron en cada uno de ellos. En su estudio, el alojamiento ocupa un lugar intermedio en el listado que establecieron, al encontrarse presente en sólo cinco de los estudios analizados.

A partir de una revisión más actualizada de los principales trabajos sobre imagen de destino publicados en las principales revistas del sector (véase la figura 1.28), se sigue manifestando la falta de atención prestada a la imagen alojativa como componente fundamental de la imagen del destino, encontrándonos con cuatro planteamientos diferenciados: (1) la no contemplación del producto alojativo en la valoración de la imagen del destino, (2) su aparición englobada en una categoría genérica de infraestructuras del destino, (3) la incorporación de la imagen del alojamiento, pero no con entidad propia, sino agrupado con otro elemento como la comida, o bien sólo de manera parcial (e.g., hoteles de lujo), y (4) su incorporación de manera individual, generalmente como calidad del alojamiento o similar, en la valoración de la imagen del destino.

Figura 1.28

La consideración en los estudios de la imagen del alojamiento sobre la dimensión cognitiva de la imagen de los destinos turísticos

CONSIDERACIÓN DE LA IMAGEN DEL ALOJAMIENTO EN EL ESTUDIO	AUTORES
No se considera (1)	Hunt (1975) Crompton (1979) Gartner y Hunt (1987) Gartner (1989) Ahmed (1991) Gartner y Shen (1992) Walmsley y Jenkins (1993)
Se considera en la categoría de infraestructuras turísticas (2)	Calantone <i>et al.</i> (1989) Stabler (1995)
Se considera conjuntamente con otros elementos del destino o de forma parcial (3)	Echtner y Ritchie (1993) Chaudhary (2000) Chen y Hsu (2000) Bigné y Sánchez (2001)
Consideración como elemento individual (4)	Goodrich (1977) (1978) (1978) Phelps (1986) Davis y Stenuist (1987) Chon, Weaver y Kim (1991) Fakeye y Crompton (1991) Hu y Ritchie (1993) Baloglu y McCleary (1999) Beerli (2002)

Fuente: Elaboración propia

El análisis de estos resultados revela que la imagen del alojamiento, mayormente, no ha sido considerada en los estudios, o bien lo ha sido sólo de forma genérica, parcial o agrupada con otros componentes del destino. Además, son muy pocos los estudios que habiendo incorporado la imagen del alojamiento se han centrado en identificar directamente la importancia manifestada por el cliente para cada componente del destino que se incorpora en la imagen global del destino. Así, los únicos estudios encontrados al respecto son el de Goodrich (1978), en el que la imagen del alojamiento conjuntamente con la del paisaje y actitudes de los residentes resultaron ser críticas, y el de Hu y Ritchie (1993), donde el alojamiento resultó ser el atributo más importante junto con el clima y paisajes. Por consiguiente, se podría afirmar que existe evidencia empírica de que la imagen del alojamiento es un factor determinante en la dimensión cognitiva de la imagen del destino.

La importancia de analizar la influencia que la imagen del alojamiento ejerce sobre la imagen del destino no ha sido sólo infravalorada por la literatura académica, sino también en la práctica. En este sentido, las OMD tampoco han considerado su importancia, especialmente en las zonas turísticas del Mediterráneo, fallando en su planificación y control y dando lugar al desarrollo de muchas islas como destinos turísticos masificados, y con una oferta alojativa de baja calidad concentrada en torno a la costa (Sharpley, 2000).

Posiblemente, el propio turista no es consciente de la influencia que la imagen del alojamiento ejerce en la formación de su imagen compleja del destino, dado que, con independencia del proceso interno de percepción y cognición de la información, del que se desconoce con precisión su funcionamiento, la selección selectiva e inconsciente que se produce de la información, se traduce en una organización cognitiva de las percepciones que deriva en una imagen global del destino (Beerli, 2002), y que el individuo no controla de manera consciente. Así, en unas vacaciones estándar de sol y playa, el turista pasa más de la mitad de su tiempo de vacaciones en el establecimiento alojativo. En el caso de complejos extrahoteleros, este tiempo es aún mayor, pudiendo no ser consciente de la influencia que la imagen del alojamiento está ejerciendo sobre su imagen del destino. El proceso es similar al que sucede con la imagen del barrio o zona

en el que habita un individuo, que dependerá fundamentalmente del edificio y casa de la persona, aunque el sujeto no sea consciente de dicha relación.

Es muy probable que sólo los turoperadores sean conscientes de la importancia tan elevada que el alojamiento desempeña en la imagen que el turista se forma de sus vacaciones en general y, por consiguiente, del destino. En este sentido, los turoperadores realizan listados de los diferentes complejos alojativos con las valoraciones de las percepciones dadas por los turistas, y en función de dichos resultados toman decisiones para la siguiente temporada, no sólo a nivel de alojamiento de forma individual, sino también de forma genérica para el destino, dado que el número mayoritario de quejas que recibe un turoperador por parte del cliente sobre el viaje hacen referencia a la calidad del servicio y al alojamiento (Laws, 1991). En este sentido, seguir esta prioridad dada por los turoperadores al alojamiento en los destinos con los que operan, es volver a la base de la investigación turística, que se encuentra en el marketing y en las estadísticas de los turoperadores y sus agentes (Tinsley y Lynch, 2001).

1.4.2. LAS MOTIVACIONES COMO FACTOR MODERADOR DE LA RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DEL ALOJAMIENTO Y LA IMAGEN DEL DESTINO

La importancia de la influencia que los componentes de un destino desempeñan en el atractivo total del mismo dependerá de diferentes situaciones contextuales que dan lugar a distintas experiencias vacacionales (Hu y Ritchie, 1993). En este sentido, existe poca investigación en la literatura sobre aquellos aspectos que pudieran tener una influencia moderadora en el efecto que ejerce la imagen de los diferentes elementos sobre la imagen del destino, siendo las motivaciones las que han acaparado una mayor atención. A continuación, y antes de estudiar su papel moderador en dicha relación, se ha estimado oportuno abordar su conceptualización y tipologías.

En la literatura de marketing turístico no existe unanimidad sobre la diferencia existente entre motivaciones y beneficios buscados, siendo utilizados ambos conceptos indistintamente en muchas ocasiones. En este sentido, podemos definir las motivaciones como un estado de la mente significativo que predispone al turista suficientemente como para viajar, y que es entendido por otros como una explicación para la decisión de viajar (Dann, 1981); mientras que el beneficio buscado hace referencia al conjunto de atributos que satisfacen unos motivos y son representativos de los factores que afectan el nivel en el cual un individuo participa en una actividad (Bergier, 1981).

La motivación, como una fuerza antecesora del comportamiento, permite un mejor entendimiento de las expectativas reales de los turistas, sus necesidades y percepciones (Mansfield, 1992). Siguiendo a Fodness (1994), la teoría de la motivación básica describe un proceso dinámico de factores psicológicos internos (necesidades, deseos y objetivos) que generan un nivel inconfortable de tensión dentro de la mente y cuerpo del individuo. Estas necesidades internas, y la tensión resultante, conducen al individuo a actuar para reducir dicha tensión y, por consiguiente, satisfacer sus necesidades. Así, cuando los individuos toman la decisión de realizar un viaje turístico, lo hacen por diferentes razones o motivos, entendiéndolos como fuerzas que conducen a reducir el estado de tensión y son consecuencia de las necesidades fisiológicas o psicológicas.

La identificación de las motivaciones del turista es un elemento clave del marketing debido a la influencia que éstas ejercen en el proceso de selección del destino (Beerli, 2002) y en su posterior comportamiento. Sin embargo, dicha identificación presenta ciertas dificultades, ya que el proceso de compra no se desencadena como consecuencia de una sola y única motivación, sino que intervienen diferentes motivaciones interrelacionadas que, además, varían según el tiempo y el individuo (Pearce, 1993; Valls, 1996).

Las motivaciones dan lugar a diferentes comportamientos en la elección de los destinos turísticos. Moutinho (1987) considera que existen dos corrientes teóricas que tratan de explicar estos comportamientos diferenciados. En primer lugar, aquellas teorías que mantienen que el individuo busca estabilidad, equilibrio y armonía, en la medida en que

estará más satisfecho cuando el producto o servicio que adquiere se adapta a lo que esperaba, y estará descontento con lo inesperado. En segundo lugar, otras teorías sostienen que lo inesperado puede satisfacer a los individuos que buscan la complejidad y rechazan la monotonía. En el contexto turístico, y a modo ilustrativo, la primera corriente teórica explicaría el comportamiento de los individuos que prefieren visitar lugares ya visitados y conocidos previamente, mientras que la segunda explicaría el comportamiento de los turistas que buscan lugares desconocidos y prefieren la novedad a la estabilidad (Lee y Crompton, 1992; Dimanche y Havitz, 1994). En este sentido, existe un acuerdo generalizado en definir la novedad como el grado de contraste existente entre la percepción actual y la experiencia pasada, si bien la literatura emplea diferentes términos relacionados con la novedad, tales como curiosidad, búsqueda de sensaciones y exploración, lo que refleja la complejidad que entraña la conceptualización de este constructo. En cualquier caso, estos dos planteamientos extremos explican diferentes conductas de elección de destinos turísticos, aunque lo más probable es que el turista busque un equilibrio entre la estabilidad y la complejidad.

En la literatura académica relacionada con la motivación turística podemos encontrar diferentes trabajos que han intentado desarrollar una lista de motivos o razones que induzcan a los individuos a viajar, dado que esta actividad es una experiencia que incluye varias y diversas motivaciones, variando las clasificaciones de las mismas en función de los autores. A pesar de que existen similitudes entre las diferentes taxonomías que se han propuesto, Fodness (1994) considera que muchas de ellas carecen de un soporte empírico y adolecen de problemas en su operatividad. Entre los estudios que han tratado de evaluar las motivaciones en el contexto turístico podemos destacar en orden cronológico, por su importancia, los recogidos en la figura 1.29.

Simplificando las motivaciones de viajes propuestas inicialmente por Grey (1979) a sólo las dos principales que hacen viajar a un destino, se puede diferenciar entre la motivación que hace referencia al simple deseo de viajar a otro destino, experimentar nuevas sensaciones y escapar, denominada por el autor "*wonderlust*", y la que facilita al viajero una atracción determinada que en su lugar de residencia no puede encontrarse (*sunlust*). En esta línea, Moutinho (1987) también considera la existencia de dos tipos

de motivaciones principales en el ámbito turístico: las generales y las específicas. Las motivaciones generales de viaje hacen referencia, entre otros, a factores educacionales y culturales, como el descanso, la aventura y el placer, los motivos de salud o recreo y los motivos étnicos o familiares, y a factores sociales o de prestigio, existiendo una amplia gama de motivos que en la literatura se han clasificado en múltiples taxonomías. Por su parte, las motivaciones de viaje específicas están relacionadas con las imágenes basadas en el conocimiento, opiniones de familiares y amigos, información obtenida directa o indirectamente de medios de comunicación masivos, agencias de viaje, turoperadores, etc. Esta distinción, de acuerdo con Mansfeld (1992), representa una confusión entre las motivaciones específicas de los individuos y los atributos específicos de los lugares turísticos.

Figura 1.29

Principales tipos de motivaciones turísticas identificadas en la literatura

AUTOR	MOTIVACIONES
Crompton (1979)	Factores de orden socio-psicológico: escapar de un entorno percibido como mundano, exploración y evaluación de uno mismo, relajación, prestigio, regresión, aumentar las relaciones familiares y facilitar la interacción social; y factores culturales: novedad y educación.
Grey (1979)	Deseo de viajar a otro destino, experimentar nuevas sensaciones y escapar (<i>Wonderlust</i>); y que facilita al viajero una atracción determinada que en su lugar de residencia no se encuentra (<i>sunlust</i> ”).
Dann (1981)	Factores <i>pull</i> relacionados con el individuo y factores <i>push</i> relacionados con el destino.
Mayo y Jarvis (1981)	Motivaciones físicas, culturales, interpersonales y de estatus.
Pearce y Caltabiano (1983)	Motivaciones identificadas con las necesidades de Maslow: fisiológicas, seguridad, social, reconocimiento y autorrealización.
Moutinho (1987)	Motivaciones generales y motivaciones específicas.
MacIntosh y Goldner (1990)	Motivadores físicos, culturales, interpersonales, y de prestigio y estatus.
Fisher y Price (1991)	Motivaciones de placer, de educación, de escape, de conocimiento de gente nueva, de parentesco y de relajación.
Ross e Iso-Ahola (1991)	Motivaciones de conocimiento general, de interacción social, de escape, de decisión impulsiva y de conocimiento específico.
Fodness (1994)	Motivaciones de conocimiento, utilitarias, sociales y de auto-expresión.

Fuente: Elaboración propia

Otra clasificación de las motivaciones es la que distingue entre los factores o las motivaciones *push* y los factores o atributos *pull*. Así, por ejemplo, Dann (1981) y Goossens (2000) consideran que las motivaciones están relacionadas con las necesidades y objetivos de los individuos (factores *push*), mientras que los factores *pull* hacen referencia a los estímulos de marketing que realiza el destino turístico y que permiten al consumidor tener un conocimiento sobre los atributos que caracterizan a los lugares turísticos. Ambos factores componen el elemento motivacional, siendo el concepto de emoción el factor psicológico que conecta estos dos factores, ya que los turistas son empujados por sus necesidades (emocionales) y se les tira a través de los beneficios (emocionales) del destino (Dann, 1981). En esta misma línea argumental, Gnoth (1997) señala que los factores *push* son conductores internamente generados que causan al turista la necesidad de buscar señales en objetos, situaciones o eventos con el fin de reducir su incertidumbre, y los factores *pull* se generan justamente para lograr un mayor conocimiento sobre los atributos de los destinos y refuerzan las motivaciones o factores *push*.

Centrándonos en las motivaciones específicas que inducen al individuo a viajar, existen múltiples aportaciones en la literatura. Así, Dann (1977), a partir de un estudio empírico sobre las actitudes de los visitantes hacia Barbados, identificó dos tipos de motivaciones básicas internas que predisponen al individuo a viajar: (1) motivaciones relacionadas con el deseo de superar el sentimiento de aislamiento inherente a la rutina diaria, alejándose de ella, y (2) motivaciones derivadas de la necesidad del reconocimiento social que implica la realización del viaje.

Crompton (1979), mediante una investigación cualitativa de 39 entrevistas en profundidad no estructuradas, identificó nueve motivos: (1) escapar de un entorno percibido como mundano, (2) exploración y evaluación de uno mismo, (3) relajación, (4) prestigio, (5) regresión, (6) aumentar las relaciones familiares, (7) facilitar la interacción social, (8) novedad y (9) educación. Los siete primeros motivos constituyen factores de orden socio-psicológico, mientras que los dos últimos conforman la categoría relacionada con factores culturales. Por su parte, Mayo y Jarvis (1981) establecen una diferenciación entre las motivaciones en cuatro grupos: físicas,

culturales, interpersonales y de estatus. Mientras que en otro estudio, Pearce y Caltabiano (1983), utilizando un cuestionario auto-administrado con preguntas abiertas, encontraron que las motivaciones para viajar encajaban dentro de la jerarquía de necesidades de Maslow.

MacIntosh y Goldner (1990) clasifican las motivaciones en (1) motivadores físicos, que incluye descanso físico, participar en actividades deportivas, necesidades de recreo en la playa y aquellas motivaciones directamente relacionados con el cuidado del cuerpo y la salud del individuo; (2) motivadores culturales, relacionados con los deseos de conocer otros países en términos de actividades culturales; (3) motivadores interpersonales, incluyendo el deseo de conocer nuevas personas, visitar a amigos o familiares, alejarse de la rutina diaria o hacer nuevos amigos, y (4) motivadores de prestigio y estatus, relacionados con la autoestima y el desarrollo personal.

Ross e Iso-Ahola (1991), en un estudio realizado para el caso de un *tour* turístico, señalaron cinco dimensiones de motivaciones: (1) de conocimiento general, (2) de interacción social, (3) de escape, (4) de decisión impulsiva y (5) de conocimiento específico. Por su parte, Fisher y Price (1991) también destacaron cinco motivos para los viajes internacionales de placer: (1) educación, (2) escape, (3) conocer gente nueva, (4) parentesco y (5) relajación.

Por otra parte, Fodness (1994), siguiendo el esquema funcional desarrollado por Katz en 1960 y a partir de un estudio cualitativo, diseñó una escala de 65 ítems o motivaciones de viaje que se agrupan en cuatro funciones básicas: (1) de conocimiento, que incluye motivos culturales relativos a tener experiencias con otras culturas y visitar lugares de interés actual o histórico; (2) utilitaria, vinculada a motivos relacionados con la idea de escapar de la rutina diaria, intentando reducir las consecuencias de las presiones y responsabilidades cotidianas y buscar actividades de ocio que recompensen; (3) social, que hace referencia a motivos vinculados a la interacción social, bien con la familia o con otras personas que ayudan a intensificar las relaciones interpersonales, y (4) de auto-expresión, que incluye la autoestima y la mejora del ego, al objeto de que el individuo pueda expresar valores que considera importantes a otras personas.

Posteriormente, este autor depuró dicha escala reduciéndola a 20 ítems que representan cinco dimensiones o factores motivacionales que recogen tres funciones de las cuatro anteriormente señaladas, no consiguiendo identificar la función social. Así, fundamentándose en los resultados de su investigación y siguiendo una estructura funcional, Fodness (1994) esquematizó e integró las diferentes tipologías de motivaciones turísticas existentes en la literatura, tal y como se recoge en la figura 1.30.

Después de abordar con detalle la conceptualización y tipología de las motivaciones turísticas, es necesario abordar en el contexto de esta investigación, el papel que ejercen en la relación de la imagen del destino con la imagen del alojamiento. En este sentido, Baloglu y McCleary (1999), afirman que la imagen de un destino está muy relacionada con los beneficios buscados (motivaciones) por el turista. Así, la relación entre las motivaciones y la imagen del destino debe ser explorada para entender mejor su comportamiento y aumentar el conocimiento sobre las motivaciones (Pearce, 1993).

Algunos autores han sugerido que las motivaciones están relacionadas con el componente afectivo de la imagen a través de la experiencia tenida en el destino (Gartner, 1993; Dann, 1996), pero en cualquier caso, la literatura refleja que la importancia de cada atributo en la percepción holística del destino varía en función de las motivaciones de los turistas (Hu y Ritchie, 1993; Sirakaya *et al.*, 1996; Frochot y Gymóthy, 2001). Así, la importancia de los atributos en la valoración global dependerá de las motivaciones de los turistas, ya que, por ejemplo, el grupo motivado por el escape y relax estará más interesado por el deporte y la diversión, mientras que un grupo motivado por el estatus social, lo hará por la vida nocturna, las compras y el juego (Uysal y Hagan, 1993). Por consiguiente, las motivaciones moderan la influencia que la imagen de los diferentes componentes del destino (*e.g.*, alojamiento) ejercen en la imagen global del mismo (Moutinho, 1987).

Finalmente, Chen *et al.*, (2001) ponen de manifiesto la necesidad de considerar las motivaciones y su relación con la imagen del alojamiento, siendo éste un aspecto en el que la literatura debe profundizar aún, más concretamente, en cómo moderan las motivaciones la influencia de la imagen de cada elemento en la imagen del destino.

Figura 1.30

Integración de la literatura sobre motivación turística en una estructura funcional

Autor	Función Ego-defensiva	Función de conocimiento	Función utilitaria: Maximizar recompensa	Función utilitaria: Minimizar castigo	Función Valor-expresión	Función de ajuste social	Otros
Gray (1970) Dann (1977) Schmoll (1977)		Educación y cultura	Deseo de viajar, de sol, relajación, aventura y placer, salud y recreo	Alejarse de la rutina diaria	Reconocimiento social y prestigio	Etnia y familia	
Crompton (1979b)	Exploración y evaluación de sí mismo	Educación, novedad	Regresión (conducta menos forzada)	Escapar de un entorno mundano; relajación	Prestigio	Aumentar las relaciones familiares e interacción social	
Hudman (1980)	Autoestima	Curiosidad, religión	Salud, deportes, placer			Visitar amigos y familiares	Motivos profesionales o de negocios
Iso-Ahola (1982)			Deseo de obtener recompensas psicológicas o internas	Escapar de problemas personales o del entorno			
Epperson (1983)	Factores <i>push</i> de autodescubrimiento	Factores <i>pull</i> de áreas históricas y eventos culturales	Factores <i>push</i> de aventura o desafío, y de actividades deportivas	Escapar; descansar y factores <i>push</i> de relaciones	Factores <i>push</i> de prestigio		
Mountinho (1987)		Educación y cultura; comprender mejor eventos culturales	Actividades deportivas y de recreo; divertirse o experiencias románticas o sexuales	Relajación, alejarse de la rutina y obligaciones diarias; nuevas experiencias, salud y descanso	Reconocimiento social, hablar a otros de los lugares visitados exhibir capacidad de gasto, moda	Etnia y familia; visitar lugares de procedencia de la familia, visitar amigos y familiares, dedicar tiempo a la familia	
Coltman (1989)	Autoestima		Romance, deporte y entretenimiento	Escapar, cambiar la rutina, tener nuevas experiencias o no hacer nada	Hablar a otros sobre el viaje por ego, seguir las tendencias ser uno de los primeros en visitar un nuevo destino	Necesidad de contacto social	
McIntosh y Goeldner (1990)	Autoestima		Deporte y actividades de recreo	Descanso físico, salud, alejarse de la rutina	Status y privilegio	Contacto con nuevas personas, visitar amigos y familiares	

Fuente: Fodness (1994: 57)

CAPÍTULO 2

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

2.1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

La selección del sector turístico como marco para la aplicación empírica del presente trabajo, con independencia de las preferencias y trayectoria personal del investigador, se explica por la vital importancia que este sector tiene para la sociedad y economía mundial y, curiosamente, el reducido interés que en la literatura se le ha venido prestando al mismo (Buhalis, 2000). El turismo supone el mayor sector económico del mundo (OMT, 2002), con un crecimiento continuado anual superior al 4%, un movimiento de turistas anuales a nivel mundial que sobrepase actualmente la cifra de los 700 millones y con unas previsiones para el año 2020 que sitúa dicha cifra en 1,56 billones de turistas (OMT, 2000). Así, la importancia del sector turístico es patente tanto en el ámbito internacional como nacional y local, donde España es el segundo país mundial en ingresos turísticos, y el tercero en número de visitantes, y Canarias, a su vez, ocupa una posición preferencial en este sector con una cifra de visitantes anuales que supera los 14 millones (Gobierno de Canarias, 2003).

Este estudio se centra en el ámbito geográfico de Canarias, y más concretamente aborda la percepción de los turistas que se hospedan en alojamientos extrahoteleros. Respecto a la oferta alojativa extrahotelera de Canarias, ésta atraviesa por una complicada situación en la actualidad, lo que exige prestarle una atención especial, máxime cuando se trata de un tipo de alojamiento que está muy desarrollado en el archipiélago. Al igual que ha ocurrido en numerosas islas del Mediterráneo, en Canarias se ha producido un crecimiento muy rápido de la oferta alojativa en poco tiempo, con una concentración muy significativa en sus zonas costeras y sin que existieran planes de desarrollo sobre el número, dimensión, localización o calidad de las edificaciones. Esto ha provocado un crecimiento atomizado de la oferta alojativa, caracterizado por el individualismo, que ha contribuido a un sobre-desarrollo de la misma y que ha generado un mercado de turismo de masas controlado por los turoperadores (Sharpley, 2000), siendo necesario tomar acciones que permitan un desarrollo exitoso a largo plazo del destino.

2.1.1. EL SECTOR TURÍSTICO EN CANARIAS

Canarias es un destino turístico líder europeo donde el turismo supone aproximadamente el 50% del Producto Interior Bruto (PIB) de la región según datos del Gobierno de Canarias para el 2001. Concretamente, Gran Canaria es la segunda isla en importancia turística del archipiélago, recibiendo anualmente más de 3,8 millones de visitantes, y donde el subsector de hostelería y restauración origina aproximadamente el 10,7% de los empleos de la población ocupada y el 11% del Valor Añadido Bruto (VAB) de la isla (Cabildo de Gran Canaria, 2001).

Canarias, con una superficie de tan sólo 7.500 km², presenta una línea costera muy construida y con una importante masificación de infraestructuras y visitantes, siendo la isla europea con mayor número de carreteras por km². Pese a su reducida dimensión, sólo Gran Canaria recibe más turistas que otros destinos internacionales importantes como Cuba, República Dominicana o Turquía.

Siguiendo a Moreno (2003), el desarrollo turístico de Canarias ha venido derivado de la inversión en el sector de empresarios provenientes de otras industrias como la construcción, generando un desarrollo turístico especialmente centrado en el negocio urbanístico y especulativo, en un entorno de escasa regulación legislativa y planificación, caracterizado por una carencia de formación específica. En este sentido, cabe destacar que pese a la importancia del sector, en España, y por consiguiente en Canarias, el primer titulado universitario español en turismo no se incorpora al mercado hasta el año 1999 (Esteban, 2000).

Dado que el éxito de un destino turístico depende fuertemente de la conciliación entre la oferta y la demanda tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo (Buhalis, 2000), en Canarias, y siguiendo a Moreno (2003), el desequilibrio ocurre en ambos sentidos, lo que provoca un efecto negativo en la imagen del destino. En este sentido, y desde un punto de vista cualitativo, la oferta alojativa ha envejecido tanto en concepto, como en mantenimiento y renovación, no ajustándose a las necesidades de los

nuevos consumidores (Patronato de Turismo de Gran Canaria, 2001). Lo mismo ha ocurrido desde una óptica cuantitativa, pues tal y como se muestra en la figura 2.1, en Canarias también coexiste un desequilibrio entre la oferta alojativa y la cifra de turistas recibidos. Los datos reflejan un desequilibrio recurrente en 1980 y 1990, coincidente con las peores crisis turísticas de las islas (Gobierno de Canarias, 1997). La tendencia actual puede generar una situación similar a la anterior, agravada por el número creciente de destinos competidores existente en el mercado y la reducción de la tasa neta vacacional de los países europeos (OMT, 2000), que son el principal mercado emisor de Canarias. En este sentido, en el año 2002 se registró por primera vez en España en los últimos años una disminución de la ocupación en los distintos tipos de alojamiento turístico, debido fundamentalmente a la menor presencia de extranjeros (INE, 2002).

Figura 2.1

Evolución de la oferta alojativa y número de visitantes en Canarias desde 1980 al 2006

	Oferta de camas	% crecimiento	Número de turistas	% crecimiento	Diferencia entre el crecimiento de oferta y demanda
1980	172.452	24%	2.228.086	11%	13%
1985	186.350	8%	3.688.936	65%	-57%
1990	364.269	95%	5.459.473	48%	47%
1995	324.124	-11%	9.693.086	77%	-88%
2002	595.595	84%	13.214.158	36%	48%
2006 ^a	847.671	42%	14.416.769	10%	32%

Fuente: Moreno (2003), elaborado a partir del Gobierno de Canarias (2001)

^a Pronósticos realizados por el Gobierno de Canarias y OMT.

La complicada situación que atraviesa actualmente el producto alojativo en Canarias, que presenta un escenario futuro incierto fruto del desequilibrio cuantitativo y cualitativo anteriormente mencionado, consecuencia por otra parte de la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el alojamiento en Canarias (Oreja, 1995), exige la consiguiente reflexión sobre las estrategias a desarrollar para afrontar ese futuro.

Así, desde un punto de vista de gestión pública, las herramientas de actuación disponibles se centran en la creación de un marco normativo adecuado, el ejercicio de liderazgo para alcanzar la acción global de todos los agentes integrantes del destino y el desarrollo y comunicación de una imagen de destino consensuada, distintiva y

sugerente. Algunas de las medidas inmediatas ya planteadas desde el ámbito público son la aprobación de las Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias del Gobierno de Canarias, la posibilidad de aplicación de los fondos de la Reserva para Inversiones de Canarias (RIC) a la renovación y remodelación de la planta alojativa, o la iniciativa impulsada en Gran Canaria por el Patronato de Turismo de la isla de redirigir la oferta extrahotelera hacia unos estándares superiores de servicio, bajo una denominación del producto de Suites y Villas.

Otro aspecto que merece especial atención por su influencia sobre la oferta alojativa canaria es la reciente entrada en vigor de una moratoria turística que propone un crecimiento selectivo de la planta alojativa; si bien esta medida, tomada fuera de un contexto de gestión más genérico, puede acarrear algunos efectos perversos opuestos a los pretendidos (Moreno, 2003). En primer lugar, la aceleración de nuevas aperturas y aumento inmediato de la planta alojativa, al llevarse a cabo proyectos con licencia aprobada previa a la aprobación de la moratoria, que de manera precipitada y en un breve espacio de tiempo se introducen en un mercado ya saturado. En segundo lugar, la posible revalorización de la vieja planta alojativa situada en lugares preferentes y que no se renueva y adapta a las necesidades de los turistas ante la falta de nuevos competidores en el mercado, y finalmente, la desviación de inversiones, incluso de capital local, que no se redirigen hacia otro tipo de producto turístico (*e.g.*, oferta complementaria), y encuentran su salida en nuevos destinos emergentes.

La complicada situación en la que se encuentra la planta alojativa de Canarias y el destino en su conjunto, y las incertidumbres puestas de manifiesto en la literatura (Middleton, 1994) sobre cual es el papel a desarrollar por parte de las OMD en los destinos maduros, obliga al investigador a comprometerse en esa problemática, siendo necesario que los académicos consideren los problemas aplicados de interés para la industria (Sturman, 2003). En este sentido, pese a que en la última década la investigación sobre el turismo en territorios insulares ha captado la atención de un gran número de autores (Briguglio *et al.*, 1996; King, 1997), quedan numerosos aspectos por analizar. Para el conjunto de la investigación sobre marketing turístico, la situación en nuestro país no es alentadora, como destaca la profesora Esteban (2000) que, hasta hace

pocos años, identificaba sólo 14 tesis doctorales leídas en España sobre turismo, de modo que incluso en el contexto internacional, aunque con mayor tradición, las tesis en turismo son poco frecuentes (Jafari, 1988).

Ante esta problemática, un enfoque de marketing resulta especialmente adecuado, pues tal y como resalta el profesor Bigné *et al* (1996) la importancia del marketing en el turismo es un hecho que viene acrecentándose por la práctica tanto de las propias empresas como de la misma Administración, como elemento motor de su progresivo desarrollo y como orientación que pretende adaptarse a las necesidades del consumidor en un marco competitivo, caracterizado por la creciente globalización de los mercados y el continuo crecimiento del sector turístico. Así mismo, March (1994), destaca la existencia de una miopía del marketing en el sector, con una investigación que se ha orientado más hacia los intereses de los responsables políticos, que hacia los de las empresas del sector, considerándose el marketing como una actividad de poco valor. A su vez, la OMT (2000) concluye que las economías de islas pequeñas deben concentrar su esfuerzo en crear aspectos positivos de los productos en la mente de los turistas.

Aunque en la literatura existe un amplio número de trabajos centrados en el estudio de diversos aspectos del destino y de la oferta alojativa de forma separada, son muy escasos los trabajos que integren de forma específica dentro del sistema turístico destino y alojamiento, abordando éstos el tópico desde la perspectiva de análisis del ciclo de vida del producto o desde la calidad percibida. Pese a la importancia del tema, no hemos encontrado ningún trabajo que relacione la imagen del alojamiento y la imagen del destino. Por tanto, este estudio pretende contribuir a generar un mejor entendimiento de la problemática turística desde una perspectiva de análisis múltiple, tal y como sugieren Inskeep (1993) y Agarwal (2002), e integradora, que ayude a la mejor planificación del destino (Moreno, 2003). El propio plan estratégico económico y social de Gran Canaria “Gran Canaria Siglo XXI” (Cabildo de Gran Canaria, 2001), en sus recomendaciones estratégicas referentes a la comercialización, destaca la necesidad de que la oferta alojativa extrahotelera supere sus limitaciones de tamaño y categoría, creando una imagen global de producto, mientras que el destino debe mantener una imagen asociada a la calidad y diversificación que pueda justificar precios superiores a los competidores.

2.1.2. LA OFERTA ALOJATIVA EXTRAHOTELERA

El alojamiento extrahotelero al que nos referimos en este estudio abarca de forma genérica a los apartamentos, *bungalows* y villas, incluyéndose en esta tipología a la oferta de estas características que son gestionados bajo el modelo de tiempo compartido. El alojamiento extrahotelero comienza a desarrollarse de forma genérica en los años sesenta tanto en destinos consolidados como emergentes, a modo de residencias vacacionales, como un modelo alternativo de financiación para la construcción de complejos alojativos y como una inversión para los compradores particulares, que buscan una renta fija de su explotación, una inversión inmobiliaria a largo plazo y las ventajas fiscales de dicha compra (Gee, 1988).

Este tipo de alojamiento funciona, en algunos casos, vendiendo sus unidades de manera individual a propietarios particulares que aportan esa unidad a un grupo de gestión (*pool*) que explota conjuntamente el establecimiento para el turismo, remunerando a los propietarios por el tiempo que ceden sus unidades al *pool*, debiendo éstos afrontar los costes de mantenimiento mensual del alojamiento. Además, los propietarios suelen reservarse un periodo determinado de disfrute anual para disfrutar de su propiedad.

Una característica definitoria de este tipo de establecimientos es que incorporan cocina individual, siendo los servicios que estos establecimientos ofrecen muy limitados, aunque el rango alcanza hasta complejos de lujo (Gee, 1988). Estos complejos son muy populares en algunos destinos como Canarias, zonas del Mediterráneo y destinos de Estados Unidos, si bien la diferencia del concepto entre Europa y Estados Unidos es que en este último país el servicio es de mayor estándar e incorpora más servicios (Saunders, 2000).

Los alojamientos extrahoteleros, en general, se encuentran en una fase de madurez-saturación que requieren acciones inminentes ante los nuevos retos que se le presentan (Gee, 1988; Jones, 1999): (1) adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, renovando su oferta y ofertando actividades creativas y enriquecedoras; (2) soportar un

desarrollo excesivo de la oferta, que genera masificación y una mayor rivalidad competitiva; (3) la captación de capital para su renovación y adaptación, unido al riesgo de dichas inversiones y el tamaño reducido de muchos de esos establecimientos, además del hecho de que la financiación empleada para su construcción proveniente de múltiples propietarios individuales es muy difícil que se vuelva a repetir coordinadamente para una renovación; (4) el impacto de las reformas impositivas sobre los establecimientos y de los diferentes incentivos fiscales a la construcción y renovación; (5) las reformas en la estructura legal, de la propiedad y funcionamiento, que tratan de evitar la gestión compartida de múltiples propietarios por ser éste un aspecto que dificulta la gestión y renovación de los complejos, así como otras reformas legales en materia de aplicación de medidas de seguridad y medioambientales, y (6) gestionar la difícil y especial relación existente entre los gestores del establecimiento y los propietarios de las unidades, que generalmente tienen intereses enfrentados, con algunos propietarios incluso residiendo permanentemente en el complejo alojativo.

La oferta alojativa de Canarias destaca fundamentalmente por dos aspectos: (1) la reducida estacionalidad existente en su ocupación durante todo el año y (2) el peso que la oferta extrahotelera desempeña en el total. Así, la decisión de escoger como elemento de análisis el alojamiento turístico, y más concretamente a los alojamientos extrahoteleros, se justifica en la importancia del papel prioritario desempeñado por el sector alojativo en general, y del alojamiento no hotelero en particular en el caso de Canarias. En este sentido, pese a la importancia de este tipo de alojamiento, que es demandado cada vez más en los mercados (Melchior y Gutiérrez, 1995), se le ha venido prestando una atención casi nula en la literatura académica.

Una característica diferenciadora del establecimiento extrahotelero canario en el contexto nacional es la que hace referencia a la propiedad de los establecimientos. El auge turístico de los años 60 originó un desarrollo urbanístico muy rápido y con participación en la propiedad de pequeños inversores locales. Esta característica se mantuvo en los siguientes años, donde los residentes locales encontraron en la oferta extrahotelera una inversión lúdica que les reportaba una renta mensual, con una revalorización considerable a largo plazo y la posibilidad de disfrutar de su inversión

durante cierto periodo de tiempo anual. Esta atomización tan elevada en la propiedad genera dos importantes consecuencias: (1) la distribución de la renta proveniente del turismo encuentra un mayor reparto en la sociedad, al distribirse entre un gran número de pequeños inversores y (2) la gestión del establecimiento con múltiples propietarios se complica considerablemente, siendo las soluciones adoptadas mayoritariamente la de ceder la gestión del complejo alojativo a una empresa explotadora bajo un contrato de gestión, o la creación de una comunidad de propietarios que gestiona directamente el complejo. Además, la integración de turistas y propietarios residentes en un mismo establecimiento también resulta de difícil gestión en muchas ocasiones debido a los intereses divergentes de ambos grupos. Un resultado final de esta evolución es la reducción del servicio ofertado, dado que la empresa explotadora no asume inversiones a largo plazo ante la incertidumbre de renovación del contrato con los propietarios, mientras que éstos tampoco están dispuestos a acometer remodelaciones, dado que su preocupación viene marcada por la inversión inmobiliaria y no por la inversión turística. El Gobierno de Canarias ha tratado de mejorar esta situación mediante la aprobación de una Ley de Unidad de Explotación, si bien su versión definitiva no aportó un cambio sustancial a la mejora de la problemática planteada.

Además, fruto de las características mencionadas anteriormente, surge una gran atomización en el sector, sin que existan grandes cadenas que lideren el negocio extrahotelero, desarrollándose una falta de unión que impide el surgimiento de estrategias conjuntas, lo que dificulta enormemente el desarrollo y la gestión de una imagen global (Jones, 1999).

La oferta extrahotelera es fundamental en Canarias para el desarrollo turístico del destino. Esta importancia se pone de manifiesto al examinar la hegemonía de este tipo de alojamiento en Canarias sobre el resto del territorio nacional. En este sentido, las figuras 2.2 y 2.3 muestran, respectivamente, el número de viajeros y pernoctaciones, y el número de plazas y nivel de ocupación de los establecimientos extrahoteleros en España y sus comunidades autónomas.

Como se puede observar en la figura 2.2, Canarias ostenta casi un 60% del total de viajeros del país en este tipo de establecimientos, seguido por Baleares con un 11,1%. Este porcentaje es aún mayor si nos referimos en exclusiva a los turistas extranjeros que visitan nuestro país (66,8%). En cuanto al número de pernoctaciones, Canarias también ostenta un importante liderazgo en nuestro país para este tipo de alojamiento, con un 58,4% del total. En relación con la distribución de las pernoctaciones por nacionalidad en Canarias, cabe destacar que mientras las pernoctaciones de los británicos se concentran en las islas de Lanzarote, Fuerteventura y Tenerife, las de los alemanes lo hacen en La Gomera, La Palma y Hierro. En Gran Canaria el número de pernoctaciones de británicos y alemanes es similar (INE, 2002), lo que la convierte en la isla con un mayor equilibrio por países de procedencia y, por consiguiente, en la más representativa.

Figura 2.2
Número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos extrahoteleros en España por comunidades autónomas en el año 2002

Comunidades Autónomas	Número de Viajeros						Número de pernoctaciones			
	Total		Residentes en España		Residentes en el extranjero		Total		Residentes en España	Residentes en el extranjero
TOTAL	8.892.287	%	1.738.448	%	7.153.839	%	81.363.794	%	11.625.251	69.738.543
Andalucía	721.354	8,1	315.976	18,2	405.378	5,7	5.508.198	6,8	1.620.638	3.887.560
Aragón	31.703	0,4	29.816	1,7	1.887	0,0	144.888	0,2	128.506	16.382
Asturias (P. de)	30.400	0,3	29.224	1,7	1.176	0,0	154.639	0,2	144.918	9.721
Balears (Illes)	986.561	11,1	39.411	2,3	947.150	13,2	11.576.035	14,2	313.790	11.262.245
Canarias	5.264.838	59,2	484.741	27,9	4.780.097	66,8	47.497.256	58,4	2.801.945	44.695.311
Cantabria	48.630	0,5	45.273	2,6	3.357	0,0	252.246	0,3	233.193	19.053
Castilla y León	4.561	0,1	3.979	0,2	582	0,0	18.963	0,0	17.094	1.869
Castilla-La Mancha	12.907	0,1	12.508	0,7	399	0,0	31.210	0,0	30.509	701
Cataluña	623.215	7,0	190.923	11,0	432.292	6,0	6.004.378	7,4	1.696.096	4.308.282
C. Valenciana	799.859	9,0	322.917	18,6	476.942	6,7	8.144.203	10,0	3.246.774	4.897.429
Extremadura	11.472	0,1	11.046	0,6	426	0,0	35.955	0,0	34.671	1.284
Galicia	25.403	0,3	22.136	1,3	3.267	0,0	124.398	0,2	107.997	16.401
Madrid (C. de)	232.305	2,6	143.573	8,3	88.732	1,2	903.416	1,1	457.086	446.330
Murcia (Región de)	78.848	0,9	68.830	4,0	10.018	0,1	861.987	1,1	717.180	144.807
Navarra (C. Foral)	13.770	0,2	12.404	0,7	1.366	0,0	66.957	0,1	48.152	18.805
País Vasco	4.085	0,0	3.358	0,2	727	0,0	32.029	0,0	19.768	12.261
Rioja (La)	2.376	0,0	2.334	0,1	42	0,0	7.038	0,0	6.938	100
Ceuta y Melilla	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tasa interanual	-0,97		2,77		-1,83		-5,00		2,48	-6,14

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos EOAP (2002)

Canarias es la primera comunidad autónoma española en este tipo de oferta, al albergar el 57,1% del total de apartamentos del país, mientras que sólo representa un 11% de la oferta hotelera. Además, en meses de marcada estacionalidad como diciembre, la oferta alojativa extrahotelera de Canarias llega a representar el 74% de las unidades operativas de España. No obstante, el porcentaje de la oferta extrahotelera canaria en España en número de plazas se reduce hasta el 52,3% dada la escasa dimensión de este tipo de establecimientos (véase la figura 2.3), al contrario de lo que acontece con sus plazas hoteleras. Todo ello, sumado a su consideración de pequeñas empresas, las convierte en un área preferente de la investigación turística y alojativa que requiere de una mayor atención (Ritchie *et al.*, 1997; Buick *et al.*, 1998). Por otra parte, Canarias alcanza los mayores índices de ocupación para este tipo de alojamiento de todo el país, oferta ésta que genera empleo para más de 16.000 personas, sobre un total de 27.491 empleados en España en este tipo de establecimientos.

Figura 2.3
Número de plazas y nivel de ocupación en establecimientos extrahoteleros en España por comunidades autónomas en el año 2002

Comunidades autónomas	Capacidad*				Grado de ocupación**		Personal empleado
	Plazas estimadas	%	Apartamentos estimados	%	Por plazas	Por apartamentos	
TOTAL	427.792		130.665		51,35	66,26	27.491
Andalucía	35.855	8,4	10.640	8,1	41,63	54,02	2.548
Aragón	1.571	0,4	374	0,3	25,38	35,50	82
Asturias (P. de)	2.098	0,5	569	0,4	19,63	23,12	215
Balears (Illes)	51.993	12,2	18.011	13,8	60,58	69,01	4.710
Canarias	223.874	52,3	74.600	57,1	57,08	72,53	16.031
Cantabria	1.758	0,4	526	0,4	38,24	48,71	97
Castilla y León	304	0,1	91	0,1	17,06	29,84	19
Castilla-La Mancha	457	0,1	116	0,1	18,55	22,28	51
Cataluña	35.300	8,3	8.089	6,2	45,89	55,17	1.138
C. Valenciana	60.306	14,1	13.367	10,2	36,64	50,09	1.662
Extremadura	497	0,1	128	0,1	19,30	27,98	45
Galicia	1.144	0,3	309	0,2	29,42	42,41	84
Madrid (C. de)	4.936	1,2	2.064	1,6	49,70	75,36	517
Murcia (Región de)	6.904	1,6	1.544	1,2	33,92	42,94	221
Navarra (C. Foral de)	472	0,1	138	0,1	38,78	69,04	33
País Vasco	238	0,1	79	0,1	39,77	77,23	29
Rioja (La)	84	0,0	23	0,0	22,51	31,56	7
Ceuta y Melilla	-		-		-	-	-
Tasa interanual	0,50		-0,92		-5,29	-5,41	2,21

Fuente: INE, Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos EOAP (2002)

* Media anual

** Grado de ocupación medio ponderado por plazas o apartamentos

Así mismo, en las figuras 2.4 y 2.5 se pone de manifiesto, respectivamente, el peso de la oferta extrahotelera sobre la hotelera en Gran Canaria, y la evolución de ambos tipos de alojamiento en la isla. Si bien Gran Canaria es la primera zona turística española en oferta alojativa extrahotelera, es la séptima en plazas hoteleras (INE, 2002). Como se observa en la figura 2.4, la oferta turística de Gran Canaria es mayormente extrahotelera, representando el 80,8% del total de establecimientos de la isla y el 65,6% de sus unidades turísticas, esto es, el número de apartamentos o habitaciones por establecimiento, y el 74,2% del total de plazas alojativas de la isla, esto es, el número de camas (véase la figura 2.4). Esta importancia del alojamiento extrahotelero se encuentra potenciada por el hecho de que la estancia media en España de los clientes de apartamentos se sitúa en 9,3 días, que es muy superior a la de los hoteles, que no alcanza los cuatro días (INE, 2002). Otra característica de la oferta extrahotelera viene derivada del fuerte peso que los alojamientos de inferior categoría representan en el total, siendo mínimo el número de establecimientos de tres llaves (6,4%).

Figura 2.4
Número de establecimientos, unidades y plazas extrahoteleras y hoteleras en Gran Canaria por categoría en el año 2002

OFERTA EXTRAHOTELERA						
CATEGORIAS	ESTABLECIMIENTOS	%	UNIDADES	%	PLAZAS	%
1 LLAVE	287	49,4	14.006	42,0	42.514	41,3
2 LLAVES	257	44,2	15.723	47,1	49.453	48,0
3 LLAVES	37	6,4	3.632	10,9	11.002	10,7
TOTAL	581	80,8	33.361	65,6	102.969	74,2
OFERTA HOTELERA						
CATEGORIAS	ESTABLECIMIENTOS	%	UNIDADES	%	PLAZAS	%
1 ESTRELLA	48	34,8	1.178	6,7	2.438	6,8
2 ESTRELLAS	22	15,9	1.838	10,5	3.786	10,6
3 ESTRELLAS	34	24,6	6.449	36,8	13.908	38,8
4 ESTRELLAS	29	21,0	6.710	38,3	13.236	36,9
5 ESTRELLAS	5	3,6	1.327	7,6	2.508	7,0
TOTAL	138	19,2	17.502	34,4	35.876	25,8
TOTAL HOTELERA	719	100	50.863	100	138.845	100
EXTRAHOTELERA						

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria (2003)

En cuanto a la evolución del número de plazas por tipo de alojamiento en el sector alojativo de Gran Canaria, hay una ligera tendencia hacia el aumento del peso del establecimiento hotelero sobre el extrahotelero, como se recoge en la figura 2.5. Esta

tendencia se está potenciando desde la Administración Pública con medidas como la moratoria turística, que sólo deja lugar al crecimiento de cierto tipo de planta hotelera.

Figura 2.5
Evolución de la capacidad hotelera y extrahotelera de Gran Canaria en el periodo de 1997 al 2002

EXTRAHOTELEROS				
AÑO	ALTAS	BAJAS	PLAZAS	% CRECIMIENTO
AL 31/12/97	---	---	111.193	-1,9
01/01/98 A 31/12/98	402	2.566	109.129	-2,0
01/01/99 A 31/12/99	0	2.097	106.932	-0,6
01/01/00 A 31/12/00	267	907	106.292	-3,6
01/01/01 A 31/12/01	0	3.807	102.485	0,5
01/01/02 A 30/04/02	484	0	102.969	
HOTELEROS				
AÑO	ALTAS	BAJAS	PLAZAS	% CRECIMIENTO
AL 31/12/97	---	---	34.613	2,1
01/01/98 A 31/12/98	810	72	35.351	1,7
01/01/99 A 31/12/99	1.000	392	35.959	-0,2
01/01/00 A 31/12/00	0	80	35.879	-0,1
01/01/01 A 31/12/01	0	24	35.855	-0,4
01/01/02 A 30/04/02	0	136	35.719	

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria (2003)

En lo referente al criterio de clasificación del grupo de establecimientos extrahoteleros por tipología, no existe un censo oficial que diferencie a los apartamentos, estudios, *bungalows*, villas y suites, si bien cabe destacar que la proporción del alojamiento tipo apartamento es la más representativa del total de la oferta alojativa extrahotelera de Gran Canaria. Respecto al tipo de pensión alimenticia ofrecida, tampoco existen datos referentes a la distribución existente entre los establecimientos, si bien en el caso de aquellos que poseen una mayor dimensión, la tendencia es creciente hacia el ofrecimiento de la pensión completa, lo que responde únicamente a criterios económicos por parte del establecimiento. Además, últimamente, el régimen de todo incluido (*all inclusive*) también está desarrollándose de modo significativo en Canarias.

Finalmente, no podríamos concluir este epígrafe sin hacer una reseña al producto de *time sharing*. Este concepto nace en los años sesenta en los Alpes suizos (Woods, 2001) y se desarrolla comercialmente en Florida y Hawai en los años setenta. En muchos casos, el establecimiento extrahotelero clásico ha evolucionado hacia el concepto de *tiempo compartido*, donde el funcionamiento es diferente e inverso al comentado

anteriormente de manera genérica. Así el propietario no cede el complejo a una explotación reservándose un periodo, sino que es la empresa explotadora la que cede un periodo anual al comprador para su disfrute personal.

Este producto se diferencia del resto de alojamientos extrahoteleros en su fase de ciclo de vida del producto turístico (Butler, 1980), al encontrarse aún en su fase de crecimiento (Upchurch y Gruber, 2002). El tiempo compartido ha sido el producto de mayor crecimiento entre la oferta alojativa de Estados Unidos y Canarias, con tasas de crecimiento en el mercado americano superior al 15% (Woods, 2001), y atrayendo incluso a las compañías hoteleras líderes mundiales (*e.g.*, Marriott, Hilton, Disney).

España cuenta con unos 450 complejos de este producto, lo que supone un total de 19.000 unidades de alojamiento y una capacidad aproximada de 100.000 plazas (Vogeler y Hernández, 2000). Geográficamente, los complejos españoles incluidos en esta categoría están localizados principalmente en Canarias (43,5%), Costa del Sol (33%) y Baleares (10,5%). Por consiguiente, podemos apreciar como el concepto de tiempo compartido está muy extendido en Canarias, que es el primer destino mundial de esta modalidad alojativa fuera de Estados Unidos y que acoge a la sexta compañía alojativa mundial de este producto (Pryce, 2002). En términos generales, los alojamientos dedicados a este negocio en Gran Canaria presentan una gran homogeneidad en el nivel de servicio y categoría del establecimiento.

No obstante, el alojamiento de tiempo compartido también debe afrontar una serie de retos importantes (Gee, 1988) relacionados, entre otros, con el alto coste de cada venta, los altos costes administrativos y legales del producto, el limitado mercado interesado en este producto, los problemas de gestión derivados de la multi-propiedad del establecimiento, y los cambios en la legislación al respecto.

Una vez abordados, tanto el contexto genérico como específico de la investigación, en el epígrafe siguiente se detallan los objetivos que se pretenden alcanzar, así como las hipótesis que se derivan de cada uno de ellos, y que se pretenden contrastar en la presente investigación en su tercer capítulo.

2.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En el primer capítulo del presente trabajo hemos desarrollado el marco teórico que da cumplimiento al primer objetivo de este trabajo, y que justifica nuestra investigación empírica y nos ha permitido construir una base sobre la que se fundamentan los objetivos empíricos e hipótesis de este estudio. En tal sentido, hemos puesto de manifiesto la importante función que desempeña la imagen de los destinos en el comportamiento de los turistas y la utilidad que tiene conocer la imagen para orientar las estrategias de marketing por parte de los responsables de promoción de los destinos turísticos. Así, se señala que la imagen del destino está formada por dos componentes estrechamente interrelacionados: el componente perceptual/cognitivo, que recoge las creencias y conocimientos sobre los atributos del destino, y el componente afectivo, que se corresponde con los sentimientos que el individuo tiene hacia el destino. Por otra parte, también hemos destacado la importancia de la imagen del alojamiento y la necesidad de identificar sus principales dimensiones, así como analizar los diferentes factores que influyen en la formación de la misma. Finalmente, se señaló la importancia que la imagen del alojamiento desempeña en la imagen del destino como elemento catalizador en la percepción del cliente de los diferentes atributos del mismo, así como el papel moderador que las motivaciones ejercen en esta relación de la imagen del destino con la imagen del alojamiento.

Sobre la base de las anteriores consideraciones y fundamentándonos en la teoría revisada, planteamos como segundo objetivo de la presente investigación la necesidad de abordar la imagen del producto alojativo extrahotelero. Así, los estudios sobre las percepciones que los clientes tienen de los diferentes atributos del alojamiento se han desarrollado principalmente desde otras perspectivas (calidad, satisfacción) y casi exclusivamente para el alojamiento hotelero. De modo que, pese a la importancia de la imagen del alojamiento extrahotelero, ésta no ha sido tratada en la literatura, y no existe evidencia empírica alguna sobre las dimensiones que componen su imagen. Por consiguiente, planteamos el primer objetivo empírico, con una hipótesis relacionada, en los términos siguientes:

Integrar e identificar los principales componentes o dimensiones de la imagen del alojamiento extrahotelero y su importancia en la imagen global del mismo.

Continuando con las lagunas existentes respecto a la percepción que el cliente realiza del alojamiento extrahotelero, otro aspecto que ha sido escasamente investigado en la literatura, como se puso de manifiesto en el primer capítulo, es determinar qué factores son los que afectan a la formación de la imagen de un establecimiento alojativo extrahotelero, al existir cierta controversia al respecto. Así, el segundo objetivo empírico, al que se encuentran vinculadas siete hipótesis de esta investigación, contribuye a un mejor entendimiento de la formación de la imagen del producto alojativo extrahotelero en los siguientes términos:

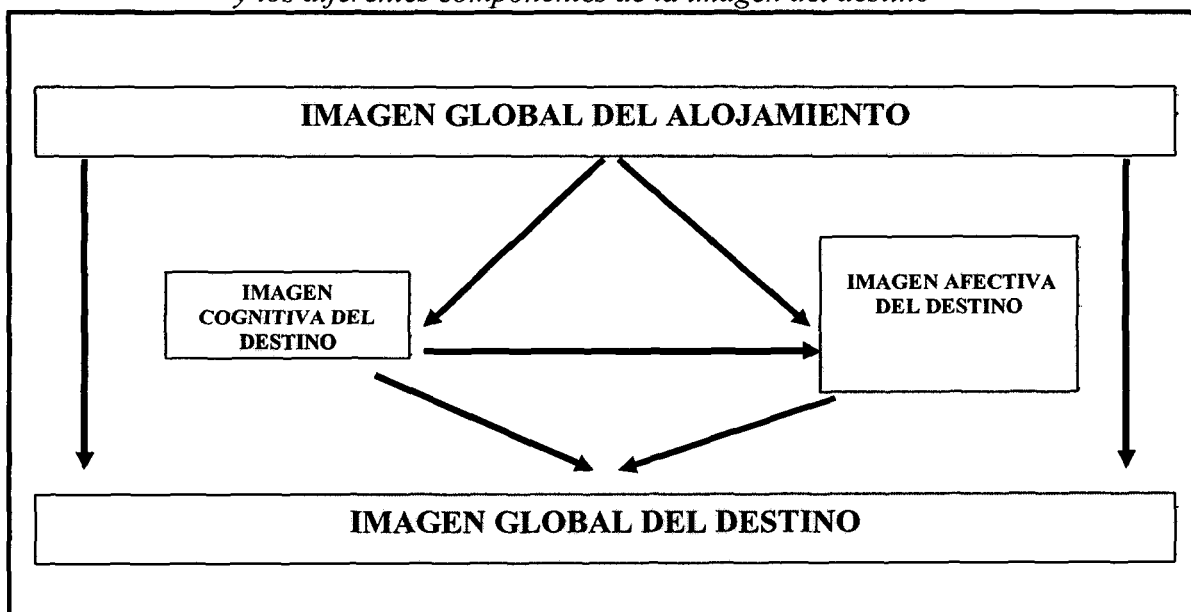
Identificar los factores personales del turista y relativos al propio establecimiento que ejercen influencia en la formación de la imagen del alojamiento extrahotelero.

Si bien la imagen del destino ha suscitado una gran atención por parte de académicos y profesionales del sector, la mayoría de los trabajos que se han publicado son excesivamente atóricos y no consideran un factor tan determinante en su formación como es la imagen del alojamiento. En este sentido, en la literatura se proclama la necesidad de llevar a cabo trabajos empíricos sistémicos donde se integren las visiones de turismo y alojamiento (*hospitality*) y se alcance un mayor nivel de profundidad en el análisis de la imagen de los diferentes productos que engloba el destino. Así, no hemos encontrado evidencias empíricas que traten de analizar conjuntamente la imagen del destino y la imagen del alojamiento, y la relación existente entre ambas. Teniendo en cuenta la escasez de investigación concerniente al sistema turístico y sus relaciones y, en particular, a la relación existente entre el destino y su componente principal –el

alojamiento-, el tercer objetivo empírico propuesto en esta investigación, del que se desprenden tres hipótesis, radica en plantear un modelo (véase la figura 2.6) que nos permita ahondar en el conocimiento de la imagen del destino y su relación con la imagen del alojamiento. Así, planteamos el siguiente objetivo.

Analizar la dirección y la magnitud de la relación entre la imagen percibida del destino y la imagen percibida del alojamiento.

Figura 2.6
Modelo de la relación entre la imagen del alojamiento extrahotelero y los diferentes componentes de la imagen del destino



Por otra parte, y dada la escasez de evidencia empírica en la literatura que plantee de manera específica qué factores pueden moderar la relación existente entre la imagen del destino y la imagen del alojamiento, planteamos, apoyados en los fundamentos teóricos, un factor personal del individuo que pueden influir en la relación existente entre la imagen percibida del destino turístico y la imagen del alojamiento, siendo éste el

relativo a las diferentes motivaciones de los turistas, entendidas como beneficios o ventajas buscadas cuando deciden viajar. En cualquier caso, estas características del consumidor y su influencia en la formación de la imagen deberían ser estudiadas en profundidad para comprender mejor su funcionamiento y en qué medida tienen un efecto moderador entre las variables estímulo y la imagen (Baloglu y McCleary, 1999). Así, planteamos nuestro último objetivo, que da como resultado el planteamiento de una hipótesis.

Identificar la influencia de las motivaciones como factor moderador de la relación entre la imagen del alojamiento extrahotelero y la imagen del destino.

Una vez planteados los objetivos empíricos de la presente investigación, en la figura 2.7 se recogen las diferentes hipótesis que se asocian a cada uno de los objetivos planteados, las cuales se han formulado atendiendo a los fundamentos teóricos que se recogen en el capítulo 1 de esta investigación.

Figura 2.7

Objetivos empíricos e hipótesis de la investigación

OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>Integrar e identificar los principales componentes o dimensiones de la imagen del alojamiento extrahotelero y su importancia en la imagen global del mismo.</p>	<p><i>H1: Las dimensiones de la imagen del establecimiento extrahotelero difieren en su importancia para explicar la imagen global del mismo.</i></p>

OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Identificar los factores personales del turista y relativos al propio establecimiento que ejercen influencia en la formación de la imagen del alojamiento extrahotelero.	<p><i>H2: El género de los turistas influye en la formación de la imagen del establecimiento extrahotelero.</i></p> <p><i>H3: La edad de los turistas influye en la formación de la imagen del establecimiento extrahotelero.</i></p> <p><i>H4: El lugar de origen de los turistas influye en la formación de la imagen del establecimiento extrahotelero.</i></p> <p><i>H5: La clase social de los turistas influye en la formación de la imagen del establecimiento extrahotelero.</i></p> <p><i>H6: La composición del grupo de viaje de los turistas influye en la formación de la imagen del establecimiento extrahotelero.</i></p> <p><i>H7: La categoría del establecimiento influye en la formación de la imagen del establecimiento extrahotelero.</i></p> <p><i>H8: El tipo de pensión alimenticia influye en la formación de la imagen del establecimiento extrahotelero.</i></p>
Analizar la dirección y la magnitud de la relación entre la imagen percibida del destino y la imagen percibida del alojamiento.	<p><i>H9. La imagen del alojamiento turístico extrahotelero influye positiva y significativamente en el componente cognitivo de la imagen percibida del destino.</i></p> <p><i>H10. La imagen del alojamiento turístico extrahotelero influye positiva y significativamente en el componente afectivo de la imagen percibida del destino.</i></p> <p><i>H11. La imagen del alojamiento turístico extrahotelero influye positiva y significativamente en la imagen global del destino.</i></p>
Identificar la influencia de las motivaciones como factor moderador de la relación entre la imagen del alojamiento extrahotelero y la imagen del destino.	<p><i>H12. Las motivaciones de los turistas, entendidas como las ventajas buscadas en el viaje, influyen como factor moderador en la relación existente entre la imagen del establecimiento alojativo y la imagen del destino turístico.</i></p>

2.3. POBLACIÓN DEL ESTUDIO Y DISEÑO MUESTRAL

La presente investigación empírica se ha desarrollado en el ámbito geográfico de Gran Canaria. La selección de dicho destino turístico obedece a las facilidades que hemos tenido en el mismo para realizar el trabajo de campo con la estrecha colaboración del Patronato de Turismo de Gran Canaria. Así mismo, como se reflejó anteriormente, Gran Canaria es el segundo destino turístico en importancia de Canarias, que por su parte es la primera comunidad autónoma española en número de establecimientos extrahoteleros, representando un 57,1% de la oferta total de España y siendo Gran Canaria el primer destino español en este tipo de alojamiento.

El universo o población objeto de estudio lo constituyen los turistas de ocio de Gran Canaria mayores de 18 años y de ambos sexos que se alojan en establecimiento extrahotelero. Según los datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria, los turistas llegados a la isla en el año 2002 ascendieron a un total de 3.086.791. La restricción presupuestaria y la problemática logística hicieron que consideráramos para la población sólo a aquellas nacionalidades que tenían una representación importante en el total de visitantes de Gran Canaria. Así, y tal y como se muestra en la figura 2.8, los británicos, alemanes, españoles, escandinavos, holandeses e irlandeses son las nacionalidades con mayor representación en la entrada de visitantes de Gran Canaria, sumando, entre todas, un 86,3% del total de turistas a la isla. Por consiguiente, se decidió tomar como población sólo a los turistas procedentes de estos países.

Por otra parte, y tal y como se refleja en la ficha técnica recogida en la figura 2.9, la elección de los integrantes de la muestra se realizó en el aeropuerto de Gran Canaria, en su terminal de salidas internacionales y nacionales, concretamente en las zonas de espera, cafeterías y restaurantes de la zona, mientras los turistas esperaban para embarcar en sus vuelos. Hemos seguido un método de selección empírico aplicando las cuotas relativas a la dimensión de nacionalidad, edad y sexo con afijación proporcional al número de turistas para las dimensiones establecidas. En el caso de familias, parejas o grupos, sólo un representante completó la entrevista.

Figura 2.8

Entrada de turistas en Gran Canaria por nacionalidades en el año 2002

PAÍSES	TOTAL	PORCENTAJE
REINO UNIDO	811.241	26,3
ALEMANIA	800.102	25,9
SUECIA	236.482	7,7
HOLANDA	210.542	6,8
ESPAÑA ^a	200.000	6,5
NORUEGA	160.580	5,2
IRLANDA	123.311	4,0
DINAMARCA	121.213	3,9
FINLANDIA	92.472	3,0
SUIZA	61.397	2,0
AUSTRIA	51.731	1,7
BÉLGICA	49.702	1,6
ITALIA	36.779	1,2
REPÚBLICA CHECA	25.653	0,8
FRANCIA	14.966	0,5
POLONIA	4.912	0,2
FEDERACIÓN RUSA	730	0,0
OTROS	84.978	2,7
TOTALES	3.086.791	100,0

Fuente: A.E.N.A, Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias (2003)

^a Cifra estimada por el Patronato de Turismo, al carecerse de datos de AENA

Figura 2.9

Ficha técnica del proceso metodológico

Procedimiento	Encuestas personales a través de cuestionarios estructurados
Universo	Turistas de ocio mayores de 18 años y de ambos sexos que visitan Gran Canaria y se alojan en un establecimiento extrahotelero
Ámbito	Isla de Gran Canaria
Forma de Contacto	Personal en el aeropuerto de Gran Canaria, seleccionando a los turistas al azar de acuerdo con las cuotas establecidas con afijación proporcional en función de la nacionalidad, edad y sexo de los turistas
Muestra Definida	320 turistas
Muestra Real	312 turistas
Error Muestral	+ 5,66% con un coeficiente de fiabilidad del 95,5%
Fecha Pretest	Febrero de 2003
Fecha de Trabajo de Campo	Abril y mayo del 2003
Control de Encuestas	Se ha supervisado la totalidad de las encuestas a través de controles indirectos, comprobando la consistencia de los cuestionarios para cada uno de los encuestadores

Para determinar el error muestral se aplicó la fórmula para la estimación de proporciones de poblaciones infinitas, siendo p y q iguales al 50%, y obteniéndose para un coeficiente de fiabilidad del 95,5%, un error muestral del $\pm 5,66\%$.

Con el fin de realizar la estratificación de la muestra en función de la nacionalidad, edad y sexo de los turistas nos hemos fundamentado en fuentes de información secundarias a través de las estadísticas que proporcionan los organismos oficiales y asociaciones de empresarios. Respecto a la distribución final de la muestra en función de la nacionalidad, las cuotas consideradas se recogen en la figura 2.10, que ha sido elaborada por el Patronato de Turismo de Gran Canaria (2003) para calcular el peso específico que las diferentes nacionalidades de los turistas ejerce en el total de pernотaciones en establecimientos extrahoteleros. Así, dicha tabla se elaboró partiendo del total de visitantes a Gran Canaria, la distribución por nacionalidades en los diferentes tipos de alojamientos y un coeficiente de corrección en función de la estancia media de dichas nacionalidades. Los resultados obtenidos en la distribución final alcanzan un mínimo de 30 individuos por grupos, que se considera el nivel aceptable para poder realizar análisis estadísticos.

Figura 2.10
Distribución de la muestra por nacionalidad en función de los criterios fijados

NACIONALIDAD	NÚMERO TURISTAS	% PONDERACIÓN POR NACIONALIDADES EN ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS	% FINAL POR PAÍS PONDERADO	NÚMERO DE TURISTAS FINAL EN LA MUESTRA DEFINIDA
Alemania	800.102	32%	25,6	84
Gran Bretaña	811.241	39%	31,3	104
Irlanda	123.311	84%	10,3	33
Países Escandinavos	518.275	19%	9,7	33
Holanda	210.542	46%	9,7	31
España	200.000	55%	10,9	35
TOTAL	2.663.471	38%	100,0	320

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria (2003)

Respecto a la distribución de la población por sexo y edad, si bien se carece de datos certeros sobre las características de la población, en esta investigación hemos considerado oportuno utilizar fuentes de tipo secundario que nos permitiesen fijar las cuotas de ambas características personales. Así, para la variable edad hemos utilizado los estudios anuales del ISTAC, concretamente la Encuesta de Gasto Turístico, donde se establece que existe una distribución equitativa de la población en el género (49-51%). En cuanto a la edad, la única referencia existente proviene de unas estadísticas

elaboradas por el Patronato de Turismo de Gran Canaria sobre los turistas alojados en alojamiento extrahotelero. Las distribuciones frecuenciales de ambas variables se recogen en la figura 2.11.

Figura 2.11
Distribución de la población por sexo y edad

Sexo	%	Edad	%
Hombre	51%	0-16	2,40%
Mujer	49%	17-24 años	11,59%
		25-30 años	26,08%
		31-45 años	22,07%
		46-60 años	24,03%
		Mayores de 60 años	13,83%

Fuente: Elaboración propia a partir del Patronato de Turismo de Gran Canaria

Si comparamos estos datos frecuenciales con los que se recogen en la figura 2.12, en la que se detallan las características de la muestra en relación con las variables género y edad, se puede afirmar que no existen grandes diferencias entre los datos poblacionales y los muestrales, por lo que se puede concluir que la muestra es representativa del universo de análisis para las mencionadas variables.

Figura 2.12
Distribución de la muestra por sexo y edad

CARACTERÍSTICAS DE LOS INFORMANTES	DIMENSIONES	NÚMERO DE INFORMANTES	PORCENTAJE DE INFORMANTES
Sexo	Hombre	152	49,3
	Mujer	156	50,6
Edad	Entre 16 y 24 años	38	12,2
	Entre 25 y 34 años	84	26,9
	Entre 35 y 44 años	71	22,8
	Entre 45 y 54 años	60	19,2
	Entre 55 y 64 años	38	12,2
	Más de 64 años	20	6,4

2.4. PROCESO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se expone de manera resumida la selección realizada de los ítems y escalas empleados en este estudio para los diferentes constructos abordados en esta investigación. Seguidamente, también se expone el proceso seguido para realizar el trabajo de campo, así como sus características principales.

2.4.1. SELECCIÓN DE LOS ÍTEMS Y ESCALAS

Para llevar a cabo la presente investigación, cuyo objetivo principal, como ya hemos señalado anteriormente, se centra en determinar las variables que influyen en la imagen del alojamiento extrahotelero y validar un modelo que defina la influencia que la imagen del citado alojamiento ejerce en la formación de la imagen de un destino turístico, hemos optado por realizar el estudio por medio de un cuestionario totalmente estructurado administrado mediante entrevista personal.

Al ser el cuestionario un elemento crítico en la investigación, hemos considerado necesario seguir las recomendaciones básicas existentes en la literatura sobre su proceso de elaboración (*e.g.*, Cadotte, 1979) y siempre considerando los objetivos de la investigación. El cuestionario fue traducido a inglés y alemán. Así, los británicos, irlandeses, alemanes y españoles contestaron al cuestionario en su lengua materna, mientras que los holandeses y los escandinavos contestaron los cuestionarios en inglés, si bien el equipo de encuestadores hablaba el idioma natal de dichos turistas, lo que facilitó la explicación de cualquier aspecto derivado de la dificultad idiomática. Así mismo, el alto nivel general de conocimiento de la lengua inglesa en estos dos grupos de turistas supuso no encontrar dificultades significativas con este aspecto, a excepción del grupo de mayor edad.

Los cuestionarios fueron traducidos por personas nativas de cada idioma y posteriormente revisados por algunos miembros del personal perteneciente al mayor

turoperador que existe en Europa (TUI). En este proceso, algunas preguntas se readaptaron a cada idioma (*e.g.*, nivel de estudios) y otras cambiaron en el orden de la escala (*e.g.*, categoría establecimiento). En los anexos 1, 2 y 3 se incluyen las tres versiones del cuestionario finalmente utilizado.

Por otra parte, y respecto a las escalas empleadas en esta investigación, como criterio general hemos utilizado las medidas existentes y contrastadas en la literatura, y cuando esto no ha sido posible, hemos elaborado nuevas escalas (*e.g.*, imagen de establecimiento extrahotelero). Siguiendo a Churchill (1979), en la creación de las escalas de medida comenzamos identificando las dimensiones que formaban parte de los constructos analizados. La revisión realizada evidencia que tanto la imagen del destino como la imagen del alojamiento y las motivaciones son conceptos multidimensionales, si bien no existe acuerdo en la literatura respecto al número y definición de dichas dimensiones. Siguiendo las recomendaciones de Churchill (1979), en la generación de la batería de ítems que respondieran a las dimensiones identificadas en la literatura hemos utilizado varias fuentes alternativas, concretamente, los estudios exploratorios previos, la revisión de la literatura y la información directamente suministrada por los agentes del sector.

El cuestionario final se estructuró en los siguientes apartados: (1) Imagen percibida del alojamiento extrahotelero contratado, (2) imagen percibida del destino, (3) motivaciones del turista, (4) valoración de la necesidad de mejora de la oferta alojativa extrahotelera y del precio pagado por el servicio recibido, (5) características básicas del alojamiento extrahotelero contratado, (6) aspectos del viaje y (7) características sociodemográficas de los encuestados.

Imagen percibida del alojamiento extrahotelero contratado

En el estudio de la imagen del producto alojativo extrahotelero no hemos podido utilizar información de trabajos exploratorios previos, al ser este tipo de alojamiento un producto escasamente analizado en la literatura. Con el objetivo de suplir esta carencia

hemos partido de los atributos identificados para el producto hotelero, para posteriormente adaptarlos en función de los comentarios de los empresarios y expertos en el sector. El procedimiento seguido nos condujo a la identificación de 50 atributos iniciales que podían representar la imagen del alojamiento extrahotelero. Tras la discusión de estos ítems con 9 profesionales, de los cuales 5 eran empresarios del sector extrahotelero, uno del hotelero, dos del organismo de promoción turística de Gran Canaria y uno de un turoperador, se decidió eliminar algunos ítems, añadir otros y modificar varios. En la figura 2.13 se recoge la relación de los 42 ítems seleccionados finalmente, agrupados en las dimensiones conceptuales definidas en el marco teórico desarrollado en el capítulo primero de esta investigación (pregunta 4).

Figura 2.13
Ítems de la escala de medida de la imagen del alojamiento

ESTABLECIMIENTO EN GENERAL	SERVICIOS PRINCIPALES	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
<ul style="list-style-type: none"> - Localización - Seguridad - Tranquilidad - Reputación - Limpieza - Tamaño - Diseño y arquitectura 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio recepción permanente - Mini-mercado - Piscina - Zona de <i>solarium</i> - Amplias y cuidadas zonas ajardinadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de animación - Ambiente nocturno - Servicios para niños (zona de juegos, cuidado, menús especiales) - Centro de salud - Oferta deportiva - Contratación de servicios externos (excursiones, coche de alquiler)
UNIDAD ALOJATIVA	RESTAURACIÓN	PERSONAL DE SERVICIO
<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento - Amplitud - Mobiliario - Limpieza - Vistas - Zona ajardinada individual - Cocina en general - Equipamiento de la cocina - Baño en general <ul style="list-style-type: none"> * Limpieza baño * Amplitud * Equipamiento * Complementos - Complementos <ul style="list-style-type: none"> * Aire acondicionado * TV satélite 	<ul style="list-style-type: none"> - Centros de A+B disponibles - Precio de la oferta de A+B - Calidad de la comida y bebida - Variedad de la oferta de A+B 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez y eficiencia - Profesionalidad y simpatía
		PRECIO
		<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Posibilidad de descuentos - Ventajas a clientes frecuentes

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la necesidad de disponer de una medida global del alojamiento extrahotelero nos llevó a incluir en el cuestionario una escala de diferencial semántico de un solo ítem y 7 puntos, con lo que se pretendía conocer en una escala que oscilaba de muy negativo a muy positivo la valoración global que los turistas asignaban a los establecimientos extrahoteleros en los que se habían hospedado (pregunta 9).

Imagen percibida del destino

Si partimos de la base de que la imagen de los destinos tiene tres dimensiones claramente definidas, cognitiva, afectiva y global, fue necesario diseñar tres medidas específicas, una para cada tipo de imagen.

Así, en cuanto a la escala utilizada para evaluar la imagen cognitiva del destino, los atributos a considerar deben ser escogidos dependiendo del destino analizado. En este sentido, para diseñar la escala de medida de la imagen percibida nos hemos fundamentado en las dimensiones y atributos que hemos desarrollado en el primer capítulo del presente trabajo. En este contexto, y en aras de elaborar un instrumento de medida con una dimensionalidad que favorezca el nivel de respuesta, hemos agregado diferentes atributos que están interrelacionados entre sí, velando que todas las dimensiones estén contempladas en la escala. La escala final tipo Likert (véase la figura 2.14) de la imagen cognitiva del destino consta de 27 ítems y 7 puntos, en donde se le preguntaba a los turistas por su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones propuestas (Pregunta 10).

Por otra parte, y al objeto de evaluar la dimensión afectiva de la imagen del destino objeto del estudio, y así obtener información sobre los elementos de naturaleza más afectiva sobre dicha imagen, hemos incluido en la pregunta 11 cuatro escalas bipolares de diferencial semántico de 7 puntos: agradable-desagradable, aburrido-estimulante, triste-alegre y angustioso-relajante, siguiendo la propuesta de los trabajos empíricos de autores como Russel y Pratt (1980).

Al igual que para la imagen de los establecimientos extrahoteleros, y siguiendo las recomendaciones de la literatura, se ha incluido una escala de diferencial semántico de un solo ítem y 7 puntos (pregunta 12), para evaluar la imagen global de Gran Canaria como destino turístico.

Figura 2.14
Ítems de la escala de medida de la imagen perceptual del destino

ENTORNO SOCIAL Y ATMÓSFERA DEL LUGAR	INFRAESTRUCTURAS GENERALES	INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS Y DE OCIO
<ul style="list-style-type: none"> - Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes - Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes - Destino de moda - Destino exótico - Destino familiar, indicado para niños 	<ul style="list-style-type: none"> - Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows - Amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.) - Amplia y variada oferta de ocio (excursiones, etc.) - Amplias facilidades para realizar compras - Buen ambiente nocturno (discotecas, <i>pubs</i>, etc.) - Fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)
CULTURA, HISTORIA Y ARTE	FACTORES POLÍTICOS Y ECONÓMICOS	RECURSOS NATURALES
<ul style="list-style-type: none"> - Lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.) - Actividades culturales de interés (festivales, folklore, etc.) - Riqueza y calidad gastronómica - Interesantes costumbres y tradiciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Destino económico y socialmente desarrollado - Destino con alta estabilidad política y social - Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.) - Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Destino de clima agradable - Destino con buenas playas - Destino con riqueza y belleza paisajística
		ENTORNO MEDIOAMBIENTAL
		<ul style="list-style-type: none"> - Destino poco masificado - Destino limpio - Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación

Fuente: Elaboración propia

Motivaciones del turista

Fundamentándonos en la revisión de la literatura realizada en el primer capítulo del presente trabajo, hemos desarrollado una escala de motivaciones de turismo de ocio

(pregunta 16). A tal efecto, se han incluido los diferentes motivos clasificados de acuerdo con la tipología de funciones básicas propuestas por Fodness (1994), tal y como se observa en la figura 2.15, utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos y 19 ítems, adecuada para medir las motivaciones debido a su carácter multifuncional (Pyo *et al.*, 1989).

Figura 2.15
Ítems de la escala de motivaciones

UTILITARIA DE DESCANSO Y ESCAPE	UTILITARIA ACTIVA DE AVENTURA Y DIVERSIÓN	INTERACCIÓN SOCIAL
- Aliviar el estrés y la tensión	- Hacer cosas emocionantes	- Hacer nuevas amistades
- Evadirme de la rutina diaria	- Buscar aventuras y placer	- Interrelacionar con otras personas
- Descansar y relajarme	- Buscar diversión y entretenimiento	- Disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos
	- Realizar actividades de recreo y deportivas	
CULTURAL O DE CONOCIMIENTO	AUTOEXPRESIÓN, PRESTIGIO Y ESTATUS	
- Conocer diferentes culturas y formas de vida	- Ir a lugares que los amigos ya han visitado	
- Enriquecerme intelectualmente	- Contar a los amigos la experiencia del viaje	
- Conocer lugares nuevos y diferentes	- Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	
- Asistir a eventos culturales	- Ir a lugares que están de moda	

Fuente: Elaboración propia

Valoración de la necesidad de mejora de la oferta y del precio pagado por el servicio recibido

Al objeto de identificar la necesidad de introducir mejoras en los establecimientos extrahoteleros, se decidió formular una pregunta abierta para indagar sobre las mejoras específicas que los turistas incluirían en el establecimiento (pregunta 5), para posteriormente, en una pregunta cerrada (pregunta 6), recabar la predisposición del cliente a pagar un sobre precio por la introducción de dichas mejoras. Así mismo, en la pregunta 7 se introdujo una cuestión tipo Likert de tres ítems y 7 puntos para evaluar el grado de conformidad del turista sobre la necesidad de reformar y mejorar la oferta extrahotelera, así como la necesidad de reconversión de dicha oferta. Finalmente, en la pregunta 8 se le solicitó al turista, en una escala de diferencial semántico de un solo

ítem con 7 puntos, información sobre la percepción del precio pagado por el alojamiento (muy económico-muy caro).

Características básicas del alojamiento extrahotelero contratado

Tras una primera pregunta que filtraba a los turistas que se habían alojado en el tipo de establecimiento objeto de este estudio, en la pregunta 2 se recabó información sobre el tipo de alojamiento contratado: apartamento, *bungalow* y *time sharing*; así como la categoría del mismo. Dadas las dificultades de clasificación existente sobre el producto alojamiento, como se explica en el capítulo primero, hemos optado por adaptar la categoría a cada nacionalidad: llaves para los españoles, y nivel de servicio para el resto de países. Por otra parte, la pregunta 3 se formuló de forma cerrada para identificar el tipo de pensión alimenticia contratada por el turista en su país de origen, cuyas alternativas de respuesta eran: sólo alojamiento, alojamiento y desayuno, media pensión y pensión completa. La opción de “todo incluido” (*all inclusive*) no se consideró al existir sólo tres alojamientos extrahoteleros que funcionen bajo esta modalidad en Gran Canaria en el momento del estudio.

Aspectos relacionados con el viaje al destino

Si tenemos presente que en la literatura la familiaridad con el destino ha sido considerada como una variable o factor que puede influir y moderar las valoraciones que los turistas hacen del destino, se ha estimado oportuno incluir en el cuestionario una pregunta relativa a la familiaridad o experiencia previa del turista con el destino (pregunta 13). A este respecto, se utilizó una pregunta dicotómica que filtraba a los repetidores, a los que se le formulaba, a su vez, dos preguntas abiertas referentes al número de vacaciones que habían disfrutado con anterioridad en Gran Canaria y al tiempo transcurrido desde la última visita.



Por otra parte, con las preguntas 14 y 15 del cuestionario se recabó información referente a la persona del grupo de viaje que fundamentalmente tomó la decisión de visitar el destino, así como a la composición de dicho grupo.

Características personales

En lo que a las características personales de los individuos se refiere, hemos incluido en el cuestionario una serie de características socio-demográficas que, de acuerdo con la revisión de la literatura realizada en el primer capítulo, pueden afectar a la formación de la imagen del establecimiento. Dichas variables hacen referencia al sexo, la edad, el nivel de estudios, la clase social y el país de origen.

2.4.2. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Una vez diseñado el cuestionario inicial, utilizando las variables y escalas descritas en el apartado anterior, se procedió a pretestarlo. Así, y con objeto de conocer en qué medida el cuestionario respondía a los objetivos planteados en su diseño, primero se procedió a trabajar con un grupo de agentes del sector extrahotelero, hotelero, de turoperador y representantes del organismo de promoción turística de Gran Canaria, solicitándoles que cumplimentaran el cuestionario e hicieran sugerencias de mejora en función de los objetivos propuestos. Posteriormente, procedimos a realizar un pretest en una muestra de 8 turistas de origen español. Tras acometer las correcciones pertinentes, se tradujo el cuestionario al inglés y alemán y realizamos otro pretest con una muestra de 4 turistas españoles, 2 escandinavos, 2 holandeses y 6 alemanes, con perfiles similares a los que componen la población. Como resultado de estas pruebas se acometieron las correcciones pertinentes en aquellas preguntas cuya redacción planteaba dificultades de comprensión, se reformularon algunos ítems y se cambiaron el orden de otros. Así mismo, se estimó el tiempo promedio que tardaban los encuestados en cumplimentar cada cuestionario, que oscilaba alrededor de los 15 minutos, no presentándose problemas de rechazo por parte de los encuestados.

Con anterioridad a la realización del trabajo de campo se realizó la selección de los encuestadores, priorizando en dicho proceso el conocimiento de idiomas y la capacidad de relación interpersonal. El equipo de encuestadores finalmente seleccionado fue formado en técnicas de entrevistas y resolución de posibles problemas a afrontar, además de explicárseles con detenimiento el cuestionario, los objetivos y la metodología del estudio.

El trabajo de campo se realizó en el aeropuerto de Gran Canaria entre el 25 de abril y el 4 de mayo del 2003, período éste para el que se obtuvo autorización por parte de AENA. La selección de los días y horarios de realización de las entrevistas se fijó en función de la programación de vuelos establecidos en el aeropuerto de Gran Canaria con el fin de realizar la afijación de las cuotas apropiadas. Para motivar a los turistas a cumplimentar los cuestionarios se les ofreció un pequeño paquete a modo de obsequio, cedido por el Patronato de Turismo de Gran Canaria, y que consistía en una bolsa de lona, un marcador de libros, pegatinas, etc. Al término de esta fase de recogida de información, el número total de encuestas realizadas ascendió a 320.

Concluida la realización del trabajo de campo, se procedió a verificar que todos los cuestionarios estuviesen perfectamente cumplimentados y que no existiesen problemas de coherencia interna de los mismos, rechazándose un total de 8 encuestas, quedando la muestra final constituida por 312 turistas. Así mismo, se codificaron las preguntas abiertas relativas a los servicios y características a añadir en el establecimiento alojativo y al país de procedencia de los turistas. Seguidamente se tabularon los datos y se recodificaron los ítems que estaban en sentido inverso, con el fin de obtener una representación de todos los ítems en el mismo sentido.

2.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Después de introducir la base de datos y verificar la ausencia de errores procedimos a analizar la información mediante los programas estadísticos SPSS 10.0 para Windows y

AMOS 4.01, de acuerdo con los objetivos propuestos en la investigación. En este sentido, nos hemos fundamentado en las siguientes técnicas estadísticas:

- (1) Técnicas descriptivas univariantes para realizar el análisis preliminar de la información.
- (2) Análisis bivariantes, como el de la varianza a través del estadístico *F*; el análisis de los estadísticos *chi*-cuadrado y *Phi*; y el análisis de la *t*.
- (3) Técnicas multivariantes como el análisis factorial exploratorio, a fin de validar y depurar las escalas utilizadas para medir la imagen percibida del alojamiento, los componentes cognitivo y afectivo de la imagen percibida del destino y, las motivaciones de los turistas; así como una regresión logística de la imagen global del alojamiento en función de las dimensiones de la imagen del establecimiento alojativo.
- (4) Modelos de trayectorias o *path* sobre la base del análisis de ecuaciones estructurales para analizar las relaciones causales propuestas en el modelo objeto de contrastación, incorporando finalmente un análisis multigrupo.

Dado que el principal objetivo de nuestra investigación se centra en analizar las relaciones causales existentes entre la imagen percibida del establecimiento alojativo y la imagen percibida global del destino y sus diferentes factores cognitivo y afectivo, el análisis de ecuaciones estructurales se nos presenta como una técnica válida para confirmar si las relaciones causales se muestran conforme a lo previsto desde un punto de vista teórico. En tal sentido, y siguiendo a Hair *et al.* (2000) y a Luque y del Barrio (2000), el análisis de ecuaciones estructurales proporciona un método directo de tratar múltiples relaciones simultáneamente, permitiendo una evaluación exhaustiva de las relaciones existentes.

El análisis de dichas relaciones causales está fundamentado en diferentes modelos parciales de trayectorias o modelos *path*. En tal sentido, hemos de destacar que la imposibilidad de desarrollar un único modelo causal global viene derivada del excesivo número de variables que integran el modelo, tanto observadas (la imagen global del destino y la imagen global del establecimiento) como latentes (diferentes dimensiones

de la imagen cognitiva y afectiva, dimensiones de la imagen cognitiva del establecimiento, y las motivaciones de los turistas), dado que ello daría lugar a un modelo saturado. Por otra parte, el excesivo número de dimensiones que conforman la imagen del destino y del establecimiento a nivel cognitivo y las motivaciones de los turistas hacen también inviable el desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales por problemas de identificación del modelo, por lo que hemos decidido verificar las distintas hipótesis planteadas a través de un modelo de trayectorias (modelo *path*) utilizando como variables latentes los factores extraídos en el análisis factorial exploratorio realizado para depurar las escalas relativas a la imagen cognitiva del destino y la imagen afectiva.

Siguiendo las recomendaciones básicas de la literatura (Hair *et al.*, 2000; Luque y del Barrio, 2000) hemos seguido las siguientes etapas en el desarrollo y evaluación de los modelos propuestos: (1) especificación del modelo, estableciendo las variables y relaciones que los conforman sobre la base de la teoría; (2) estimación del modelo a través de la entrada de la matriz de varianzas-covarianzas⁵, y (3) evaluación e interpretación de resultados, comprobando el grado de ajuste de los datos de la muestra al modelo propuesto, analizando los resultados con arreglo al marco teórico propuesto.

La evaluación de los modelos se ha realizado teniendo en cuenta las medidas de bondad del ajuste global utilizadas para contrastar la capacidad de los modelos de reproducir la matriz de parámetros muestrales, las varianzas y las covarianzas calculadas en la muestra, y que han sido los siguientes:

- a) Medidas del ajuste absoluto, que determinan el grado en que el modelo predice la matriz observada: ratio de verosimilitud *chi*-cuadrado (CMIN), índice de bondad del ajuste (GFI), error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) y error cuadrático medio (RMR).

⁵ Hemos optado por el empleo de la matriz de varianzas-covarianzas, y no la de correlaciones debido a que permite la comparación de diferentes poblaciones y muestras (Luque y del Barrio, 2000) y facilita la interpretación de resultados.

- b) Medidas del ajuste incremental, que comparan el modelo propuesto con el modelo nulo o modelo de constructo único con todos los indicadores midiendo perfectamente el constructo: índice de Tucker-Lewis (TLI), índice del ajuste normal (NFI) e índice corregido de bondad del ajuste (AGFI).

- c) Medidas del ajuste de la parsimonia, que relacionan la calidad del ajuste del modelo al número de coeficientes estimados exigidos para conseguir este nivel de ajuste: índice de calidad de ajuste de parsimonia (PGFI), *chi-cuadrado* normada (CMINDF), índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI) y el criterio de información de Akaike (AIC).

El CMIN es una medida de ajuste conjunto que permite contrastar la hipótesis de que no existen diferencias significativas entre la matriz observada y la reproducida por el modelo. Un gran valor de *chi-cuadrado* relativo a los grados de libertad significa que las matrices observadas y estimadas difieren considerablemente. El nivel de significación que generalmente se recomienda como el mínimo aceptable es de 0,05. Niveles de significación superiores indicarían que no hay diferencias significativas entre la matriz observada y la reproducida.

El GFI representa el grado de ajuste conjunto (los residuos al cuadrado de la predicción comparado con los datos efectivos) pero no está corregido por los grados de libertad. Los valores del GFI oscilan entre 0 y 1, donde el 1 indica un ajuste perfecto. Se suele exigir que este estadístico al menos alcance el valor de 0,9 para ser indicativo de un buen ajuste.

El RMR es la raíz cuadrada de la medida de los residuos al cuadrado, donde el valor 0 indica un ajuste perfecto. No hay establecido un umbral estándar, los niveles aceptables los suele fijar el investigador en función de los objetivos de la investigación y de las correlaciones o covarianzas efectivas y observadas. En esta investigación se ha fijado el umbral de aceptación por debajo de 0,05.

El RMSEA no penaliza a los modelos más complejos y tiende a favorecer a los modelos con muchos parámetros. Difiere del RMR en que la discrepancia se mide en términos de población, y no sólo en términos de la muestra utilizada para la estimación. Los valores que van de 0,05 a 0,08 se consideran aceptables.

Respecto a los indicadores de ajuste incremental, el TLI oscila entre 0 y 1, pero no está limitado a ese rango. Los valores próximos a 1 indican un buen ajuste. El NFI es una medida que va de 0 (ningún ajuste) a 1 (ajuste perfecto). Finalmente, el AGFI corrige el estadístico GFI por los grados de libertad del modelo y por el número de variables contenidas en el mismo. El AGFI puede alcanzar valores superiores a 1, lo que indicaría un ajuste perfecto, pero no inferiores a 0. A pesar de que no existe un valor absoluto que indique si su nivel de ajuste es aceptable, normalmente se recomiendan valores al menos de 0,90 para estos tres indicadores de ajuste incremental.

Finalmente, respecto a los indicadores de ajuste de parsimonia, el PGFI varía entre 0 y 1, con los valores elevados indicando una mayor parsimonia. La CMINDF, que corrige el estadístico *chi*-cuadrado por los grados de libertad para evaluar el ajuste del modelo, indica un ajuste adecuado para valores menores a 2. El PNFI se utiliza para comparar dos modelos alternativos, proponiéndose las diferencias entre 0,06 y 0,09 como sustanciales, cuando se comparan dos modelos. Finalmente, el AIC con valores cercanos a 0 indica un mejor ajuste y una mayor parsimonia.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Antes de proceder a contrastar las diferentes hipótesis que dan cumplimiento a los objetivos empíricos que se persiguen con la presente investigación, se ha considerado oportuno identificar previamente el perfil demográfico de los individuos que integran la muestra. A tal objeto se han realizado diversos análisis de naturaleza descriptiva y univariante utilizando parte de la información que se ha recabado a partir de los cuestionarios, concretamente a partir de la información recogida en la sección del cuestionario denominada datos de clasificación.

Considerando la información recogida en las variables sociodemográficas del cuestionario, se ha extraído el perfil de los individuos que integran la muestra. Este perfil viene definido por el género, la edad, el estado civil, el lugar de origen, el nivel de estudios y la clase social. En la figura 3.1, para cada una de estas variables sociodemográficas de los encuestados, se detallan las frecuencias absolutas y relativas de cada uno de los estados de dichas variables.

El perfil de los turistas integrantes de la muestra se caracteriza por ser de ambos sexos; con edades que se distribuyen de una forma normalizada para los diferentes intervalos de edad; casados o conviviendo con una pareja; con niveles de estudios distribuidos de forma normalizada y principalmente de clase media, y predominando en la variable de país de origen los británicos y alemanes, que suponen los principales países emisores de Gran Canaria.

Figura 3.1
Características sociodemográficas de los individuos

CARACTERÍSTICAS DE LOS INFORMANTES	DIMENSIONES	NÚMERO DE INFORMANTES	PORCENTAJE DE INFORMANTES
Género	Hombre	152	48,7
	Mujer	156	50,0
Edad	Entre 16 y 24 años	38	12,2
	Entre 25 y 34 años	84	26,9
	Entre 35 y 44 años	71	22,8
	Entre 45 y 54 años	60	19,2
	Entre 55 y 64 años	38	12,2
	Más de 64 años	20	6,4
Estado civil	Soltero/a	84	26,9
	Casado/a	155	49,7
	En pareja	51	16,3
	Separado/a	9	2,9
	Viudo/a	7	2,2
Lugar de origen	Alemania	82	26,3
	Gran Bretaña	100	32,1
	Irlanda	33	10,6
	Países Escandinavos	31	9,9
	Holanda	31	9,9
	España	35	11,2
Nivel de estudios	Sin estudios	6	1,9
	Primarios	77	24,7
	Bachiller/Formación Profesional	87	27,9
	Universitarios medios	93	29,8
	Universitarios superiores	43	13,8
Clase social	Baja	8	2,6
	Media-baja	40	12,8
	Media-media	124	39,7
	Media-alta	68	21,8
	Alta	12	3,8
TOTAL DE LA MUESTRA		312	100

Por otra parte en la figura 3.2 se recogen las distribuciones muestrales de las características de los alojamientos y tipos de pensión seleccionados por los individuos integrantes de la muestra, así como un conjunto de características referentes al comportamiento turístico del individuo, esto es, el nivel de repetición, tiempo

transcurrido desde la última visita y composición del grupo de viaje. De los datos que se recogen en esta figura podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El tipo de alojamiento que predomina, independientemente de su categoría, es el que está integrado por los apartamentos.
- La categoría de alojamiento que predomina es la intermedia, concretamente la de dos llaves.
- El tiempo compartido (*time sharing*), como modalidad de alojamiento, presenta unos niveles considerables (10,6%), si tenemos en consideración que se trata de una forma alojativa que ha surgido recientemente.
- Del total de la muestra, el 63,8% de los turistas encuestados utiliza el régimen de sólo alojamiento, y tan sólo un 18,9% la media pensión.
- En el destino turístico estudiado, Gran Canaria, existe una tasa de fidelidad relativamente elevada, pues el 47,4 de los mismos son repetidores, de los cuales, en un extremo, el 51,4% ha visitado el destino entre una y tres ocasiones anteriores, y, en el otro, el 30,1% lo ha visitado en más de cinco ocasiones. Con relación a este punto, otro aspecto que merece especial mención es el hecho de que casi el 65% de los repetidores haya visitado Gran Canaria recientemente, esto es, hace menos de tres años.
- Finalmente, el destino analizado puede ser considerado como un destino apto para disfrutar en compañía, ya sea con los amigos (22,8%) o con los familiares (66,9%).

Figura 3.2

Características de los alojamientos y de comportamiento de los individuos

CARACTERÍSTICAS DE LOS INFORMANTES	DIMENSIONES	NÚMERO DE INFORMANTES	PORCENTAJE DE INFORMANTES
Tipo de alojamiento	Apartamento 1 llave	57	18,3
	Apartamento 2 llaves	110	35,3
	Apartamento 3 llaves	46	14,7
	Bungalow 1 llave	15	4,8
	Bungalow 2 llaves	38	12,2
	Bungalow 3 llaves	8	2,6
	Time sharing	33	10,6
Tipo de pensión	Sólo alojamiento	199	63,8
	Alojamiento y desayuno	21	6,7
	Media pensión	59	18,9
	Pensión completa	24	7,7
Nivel de repetición	Repetidor	148	47,4
	No repetidor	164	52,6
Frecuencia de repetición	Una visita	18	12,2
	Dos visita	40	27,0
	Tres visita	18	12,2
	Cuatro visitas	18	12,2
	Cinco visitas	8	5,4
	Más de cinco visitas	44	30,1
Tiempo transcurrido desde la última visita	Menos de un año	14	9,5
	Un año	50	33,8
	Dos años	16	10,8
	Tres años	16	10,8
	Cuatro años	10	6,8
	Más de cuatro años	32	23,2
Composición del grupo	Sin compañía	23	7,4
	Con amigos	71	22,8
	Con mi pareja	141	45,2
	Con mis familia y sin niños	16	5,1
	Con mi familia y con niños	55	16,6
	Otros	5	1,6
TOTAL DE LA MUESTRA		312	100

3.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO

Después de describir brevemente el perfil de la muestra de turistas utilizada en esta investigación, consideramos oportuno dedicar este segundo epígrafe del capítulo a realizar un análisis preliminar de la información recabada a través de un análisis descriptivo de las diferentes variables. En los siguientes apartados se muestra de forma pormenorizada los resultados obtenidos de este análisis para la imagen del destino turístico, la imagen del alojamiento y las motivaciones de los turistas. Así mismo, y para la imagen del destino se presentan además los resultados obtenidos en función del nivel de repetición y el lugar de origen, y para la del alojamiento en función de la categoría del establecimiento y del país de origen.

3.2.1. IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

Las puntuaciones obtenidas para los diferentes atributos que determinan la imagen de Gran Canaria a nivel cognitivo se recogen en la figura 3.3, en la que se puede observar que los tres atributos mejor valorados por la totalidad de la muestra se corresponden con la climatología del lugar, las buenas playas y el fácil acceso al destino dada la existencia de numerosos vuelos desde los diferentes países emisores de turistas. Por el contrario, los atributos peor valorados se corresponden, por un lado, con la creencia de que Gran Canaria es un destino en el que no existe una oferta amplia de actividades culturales y lugares de interés histórico y cultural que visitar y, por otro, el que sea considerado como un destino masificado y poco exótico. También alcanzan niveles relativamente altos los atributos relacionados con los buenos niveles de equipamiento de infraestructuras generales y turísticas, la riqueza y belleza paisajística y la hospitalidad y simpatía de los residentes. Por tanto, en general se desprende que la imagen de Gran Canaria se asocia fundamentalmente a recursos de sol y playa, a las infraestructuras turísticas y a los recursos naturales vinculados al paisaje.

Si analizamos los atributos diferenciando entre los turistas que visitan por primera vez el destino y los repetidores (véase la figura 3.3), se observa, atendiendo al nivel de

significación del estadístico *t* de Student, que apenas existe diferencias entre ambos grupos de turistas, salvo en los atributos que hacen referencia a la seguridad personal que ofrece el destino, la situación medioambiental y la hospitalidad y simpatía de los residentes. En relación a estos tres atributos se puede observar que son los turistas repetidores los que asignan mayores puntuaciones. De hecho, para la gran mayoría de los atributos las puntuaciones medias otorgadas por este grupo son más altas que las asignadas por el grupo formado por los no repetidores.

Figura 3.3
Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino en función del nivel de repetición de la visita

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		TURISTAS 1ª VEZ		TURISTAS REPETIDORES		<i>t</i>	<i>p</i>
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Destino de clima agradable	6,35	0,961	6,27	1,023	6,43	0,882	-1,454	0,147
Destino con buenas playas	5,95	1,124	5,95	1,070	5,95	1,186	-0,590	0,953
Destino con riqueza y belleza paisajística	5,51	1,271	5,50	1,327	5,52	1,210	-0,142	0,887
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	5,61	1,145	5,55	1,129	5,66	1,164	-0,852	0,395
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	5,62	1,142	5,57	1,197	5,67	1,081	-0,739	0,460
Amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	5,06	1,253	5,02	1,222	5,10	1,290	-0,591	0,555
Amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	5,18	1,197	5,19	1,246	5,17	1,143	0,172	0,864
Amplias facilidades para realizar compras	5,33	1,363	5,31	1,368	5,35	1,363	-0,234	0,815
Buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	5,28	1,345	5,28	1,403	5,29	1,282	-0,011	0,991
Fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	5,83	1,188	5,77	1,230	5,91	1,138	-1,045	0,297
Lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	4,43	1,410	4,43	1,432	4,43	1,389	-0,029	0,977
Actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	4,34	1,370	4,33	1,423	4,34	1,311	-0,72	0,942
Riqueza y calidad gastronómica	5,02	1,412	4,95	1,393	5,10	1,432	-0,981	0,327
Interesantes costumbres y tradiciones	4,61	1,392	4,55	1,458	4,67	1,318	-0,751	0,453
Destino económico y socialmente desarrollado	5,02	1,268	4,99	1,241	5,04	1,301	-0,328	0,743
Destino con alta estabilidad política y social	5,17	1,144	5,10	1,208	5,25	1,065	-1,172	0,242
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	5,34	1,331	5,21	1,498	5,49	1,103	-1,839	0,067
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	4,71	1,552	4,71	1,652	4,71	1,438	-0,27	0,978
Destino poco masificado	4,43	1,688	4,34	1,804	4,53	1,546	-1,027	0,305
Destino limpio	5,37	1,312	5,29	1,355	5,47	1,260	-1,187	0,236
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	5,30	1,301	5,18	1,334	5,43	1,253	-1,726	0,085
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	5,61	1,237	5,49	1,277	5,75	1,181	-1,813	0,071
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	5,17	1,110	5,18	1,160	5,16	1,055	0,161	0,872
Destino de moda	4,86	1,368	4,88	1,369	4,84	1,370	0,266	0,791
Destino con buena fama y reputación	5,36	1,259	5,30	1,346	5,42	1,156	-0,893	0,373
Destino exótico	4,37	1,672	4,43	1,734	4,31	1,604	0,559	0,550
Destino familiar, indicado para niños	5,34	1,413	5,22	1,457	5,47	1,355	-1,524	0,128

Si se realiza dicho análisis comparativo en función del lugar de origen de los turistas se aprecia, tal y como se desprende de la figura 3.4, que se trata de una variable que posee un elevado poder discriminante, ya que de los veintisiete atributos analizados, en diecisiete de ellos se aprecian diferencias de medias estadísticamente significativas. En general no se puede afirmar que sean los turistas de una nacionalidad específica los que peor o mejor valoren estos atributos. No obstante, de esos diecisiete atributos los turistas alemanes son los que puntúan más bajo en siete de ellos, y los españoles y holandeses los que asignan puntuaciones más favorables.

Figura 3.4
Análisis descriptivo de los atributos de la imagen cognitiva del destino en función del lugar de origen

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		ALEMANIA		GRAN BRETAÑA		IRLANDA		PAÍSES ESCAND.		HOLANDA		ESPAÑA		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Destino de clima agradable	6,35	0,961	6,27	1,031	6,38	0,972	6,48	0,939	6,13	1,088	6,65	0,551	6,26	0,919	1,252	0,285
Destino con buenas playas	5,95	1,124	5,99	1,060	5,77	1,213	5,94	1,116	5,68	1,045	6,55	0,723	6,09	1,222	2,835	0,016
Destino con riqueza y belleza paisajística	5,51	1,271	5,39	1,097	5,46	1,298	5,21	1,596	5,13	1,279	6,13	1,284	6,00	0,921	3,700	0,003
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	5,61	1,145	5,44	1,095	5,61	1,194	5,55	1,348	5,47	0,973	5,97	0,836	5,83	1,248	1,317	0,257
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	5,62	1,142	5,39	1,184	5,63	1,217	5,72	1,114	5,55	0,925	5,97	0,795	5,77	1,239	1,443	0,209
Amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	5,06	1,253	4,75	1,097	5,06	1,229	5,23	1,406	4,70	1,418	5,61	1,054	5,43	1,313	3,544	0,004
Amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	5,18	1,197	5,16	1,167	5,11	1,124	5,15	1,326	4,61	1,202	5,84	0,820	5,35	1,390	3,634	0,003
Amplias facilidades para realizar compras	5,33	1,363	5,23	1,390	5,02	1,377	5,67	1,451	5,29	1,243	5,71	1,131	5,82	1,267	2,968	0,012
Buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	5,28	1,345	4,91	1,517	5,27	1,302	5,91	1,042	5,03	1,217	5,73	0,868	5,44	1,460	3,802	0,002
Fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	5,83	1,188	5,78	1,255	5,84	1,258	5,91	1,088	5,80	0,997	5,94	1,124	5,82	1,193	0,109	0,990
Lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	4,43	1,410	4,38	1,234	4,24	1,436	4,24	1,542	4,60	1,476	4,45	1,207	5,12	1,572	2,254	0,049
Actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	4,34	1,370	4,16	1,267	4,24	1,386	4,50	1,524	4,26	1,316	4,29	1,371	5,00	1,346	2,053	0,071
Riqueza y calidad gastronómica	5,02	1,412	5,05	1,295	4,87	1,502	4,94	1,684	5,16	1,344	5,10	1,165	5,26	1,442	0,535	0,750
Interesantes costumbres y tradiciones	4,61	1,392	4,35	1,519	4,59	1,357	4,77	1,431	4,68	1,301	4,52	1,262	5,12	1,274	1,610	0,157

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		ALEMANIA		GRAN BRETAÑA		IRLANDA		PAÍSES ESCAND.		HOLANDA		ESPAÑA		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Destino económico y socialmente desarrollado	5,02	1,268	4,99	1,392	5,01	1,174	5,24	1,562	4,65	1,226	4,84	1,003	5,39	1,088	1,469	0,200
Destino con alta estabilidad política y social	5,17	1,144	4,96	1,249	5,26	1,103	5,29	1,216	5,03	0,912	4,81	1,108	5,76	0,936	3,307	0,006
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	5,34	1,331	4,96	1,494	5,60	1,271	5,59	1,434	5,55	0,925	5,00	1,125	5,38	1,280	2,961	0,013
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	4,71	1,552	4,00	1,669	4,94	1,406	5,42	1,347	4,71	1,616	4,90	1,326	4,82	1,487	5,718	0,000
Destino poco masificado	4,43	1,688	3,46	1,880	4,94	1,262	5,36	1,220	4,70	1,489	4,55	1,457	3,97	1,912	11,600	0,000
Destino limpio	5,37	1,312	5,19	1,294	5,56	1,290	5,82	1,286	5,19	1,108	5,32	1,275	5,03	1,527	2,115	0,064
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	5,30	1,301	5,07	1,331	5,44	1,255	5,79	1,193	4,84	1,293	5,10	1,375	5,53	1,212	2,901	0,014
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	5,61	1,237	5,61	1,194	5,68	1,238	5,50	1,760	5,35	0,950	5,47	0,973	5,91	1,190	0,861	0,508
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	5,17	1,110	5,27	1,066	5,04	1,109	5,13	1,310	5,10	1,076	5,00	1,065	5,56	1,050	1,429	0,214
Destino de moda	4,86	1,368	4,99	1,444	4,89	1,348	4,94	1,298	4,74	1,413	4,74	1,290	4,59	1,373	0,532	0,752
Destino con buena fama y reputación	5,36	1,259	5,28	1,240	5,57	1,227	5,67	1,080	5,20	1,448	5,03	1,197	5,06	1,347	1,945	0,087
Destino exótico	4,37	1,672	3,61	1,769	4,47	1,623	4,82	1,722	4,74	1,390	4,61	1,453	4,94	1,391	5,546	0,000
Destino familiar, indicado para niños	5,34	1,413	4,82	1,516	5,37	1,426	5,32	1,701	5,97	0,948	5,58	0,958	5,71	1,169	4,338	0,001

En lo que respecta a la imagen percibida de Gran Canaria a nivel afectivo, los resultados que se muestran en la figura 3.5 nos ponen de manifiesto que dicho destino turístico se percibe positivamente, ya que las puntuaciones otorgadas por los turistas que lo visitan son relativamente elevadas en las cuatro variables que determinan la imagen afectiva, percibiéndose, principalmente, como un lugar agradable y relajante, siendo la puntuación de la primera variable ligeramente superior a la de la segunda. Al igual que ocurre con las percepciones cognitivas, los turistas que tienen una mayor experiencia con el destino por haberlo visitado más de una vez, evalúan más positivamente el destino desde un punto de vista afectivo, si bien sólo se aprecian diferencias estadísticamente significativas para dos de los cuatro ítems, esto es, un destino desagradable/agradable y un destino angustioso/relajante.

Figura 3.5
Análisis descriptivo de los atributos de la imagen afectiva del destino en función del nivel de repetición de la visita

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		TURISTAS 1ª VEZ		TURISTAS REPETIDORES		t	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Destino desagradable – agradable	5,95	1,099	5,76	1,152	6,17	0,996	-3,399	0,001
Destino aburrido – estimulante	5,49	1,219	5,38	1,224	5,60	1,206	-1,611	0,108
Destino triste – alegre	5,42	1,222	5,36	1,290	5,48	1,143	-0,908	0,365
Destino angustioso - relajante	5,80	1,277	5,58	1,344	6,05	1,157	-3,294	0,001

Si se analiza la posible repercusión del lugar de origen sobre esta segunda dimensión de la imagen de un destino turístico, se observa la existencia de diferencias estadísticamente significativas en dos de los cuatro aspectos considerados, destino aburrido/estimulante y destino triste/alegre, siendo los turistas procedentes de los denominados Países Escandinavos los más críticos con estas variables y, en general, los irlandeses los que asignan las puntuaciones más altas (véase la figura 3.6).

Figura 3.6
Análisis descriptivo de los atributos de la imagen afectiva del destino en función del lugar de origen

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		ALEMANIA		GRAN BRETAÑA		IRLANDA		PAÍSES ESCAND.		HOLANDA		ESPAÑA		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Destino desagradable – agradable	5,95	1,099	5,98	0,902	6,17	1,016	5,67	1,671	5,65	0,950	5,90	0,978	5,85	1,234	1,814	0,110
Destino aburrido – estimulante	5,49	1,219	5,62	1,214	5,31	1,239	6,13	1,258	5,13	0,991	5,42	1,025	5,47	1,308	3,003	0,012
Destino triste – alegre	5,42	1,222	5,57	1,019	5,29	1,429	5,77	1,175	4,94	0,929	5,35	1,112	5,59	1,282	2,179	0,046
Destino angustioso - relajante	5,80	1,277	5,63	1,212	5,86	1,520	6,00	1,238	5,68	0,945	5,94	0,929	5,86	1,264	0,604	0,697

Finalmente, la imagen global también se percibe favorablemente, siendo la puntuación que otorgan los turistas repetidores significativamente superior a la de los turistas que visitan por primera vez el destino turístico en cuestión (véase la figura 3.7), no existiendo diferencias significativas de la valoración de la imagen global que los turistas hacen de Gran Canaria en función del lugar de origen (véase la figura 3.8).

Figura 3.7
Análisis descriptivo de los atributos de la imagen global del destino en función del nivel de repetición de la visita

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		TURISTAS 1ª VEZ		TURISTAS REPETIDORES		t	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
	Valoración de la imagen global	5,82	1,060	5,57	1,181	6,09		

Figura 3.8
Análisis descriptivo de los atributos de la imagen global del destino en función del lugar de origen

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		ALEMANIA		GRAN BRETAÑA		IRLANDA		PAÍSES ESCAND.		HOLANDA		ESPAÑA		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
	Valoración de la imagen global	5,82	1,060	5,77	0,934	5,86	1,206	5,85	1,253	5,65	0,877	5,87	1,106	5,89		

3.2.2. IMAGEN DEL ALOJAMIENTO

Las puntuaciones obtenidas para los diferentes atributos que determinan la imagen del alojamiento extrahotelero se recogen en la figura 3.9, en la que se puede observar que los atributos mejor valorados se corresponden con los asociados a la limpieza (la limpieza del establecimiento, la limpieza y mantenimiento del apartamento/*bungalow*, y la limpieza del baño) y la seguridad personal en el alojamiento; mientras que los peor valorados han sido los relativos a los servicios generales (zona de *solarium* y zonas ajardinadas) y a los servicios complementarios (animación, deportes, centro de belleza y servicios para niños). El resto de los atributos se sitúan en niveles intermedios, aunque se podría destacar positivamente los relacionados con la localización del establecimiento, la profesionalidad y simpatía del personal, el estado del apartamento y la calidad y la variedad de la oferta de alimentos y bebidas (A+B).

Comentando los resultados generales agrupados según las dimensiones teóricas de la imagen del alojamiento, se observa que la mayor puntuación es la recibida por el personal de servicio con un 5,65, seguido de la oferta de alimentos y bebidas con un

5,59, y del establecimiento en general (5,53), con una puntuación intermedia para la unidad alojativa (5,14) superada ligeramente por el baño (5,37) y quedando la cocina por debajo de dicha valoración (4,91). Por otra parte, las dimensiones teóricas que resultan peor valoradas son los servicios complementarios, con una valoración de 3.84, seguido de los servicios principales (4,77) y el precio (4,80).

Si analizamos los atributos de la imagen del alojamiento diferenciando entre turistas que se hospedan en apartamentos/*bungalows* de baja categoría, los que lo hacen en apartamentos/*bungalows* de media-alta categoría y los que han optado por el régimen de *time sharing*, se observa claramente que existen diferencias estadísticamente significativas entre estos tres grupos en muchos de estos atributos, concretamente en los que se refieren a la tranquilidad, reputación, tamaño y arquitectura del establecimiento, a las condiciones del apartamento o *bungalow* (estado en general, vistas, mobiliario, limpieza y mantenimiento y algunos equipamientos), a las características de las piscinas y *solarium*, a los servicios dirigidos a los niños y, finalmente, a la calidad, precio y variedad de la comida y bebida. En la mayoría de estos atributos es el grupo de los turistas en régimen de *time sharing* los que otorgan puntuaciones más altas, lo que demuestra la mayor calidad ofrecida en la mayor parte de estos establecimientos.

Figura 3.9
Análisis descriptivo de los atributos de la imagen alojativa en función de la categoría del establecimiento

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		BAJA CATEGORÍA		MEDIA-ALTA CATEGORÍA		TIME SHARING		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Establecimiento en general	5,53	1,340	5,51	1,490	5,46	1,310	6,02	1,000		
Localización del establecimiento	5,88	1,238	5,93	1,260	5,80	1,268	6,18	1,014	1,444	0,238
Seguridad personal en el establecimiento	6,20	1,133	6,08	1,308	6,19	1,115	6,48	0,834	1,419	0,244
Tranquilidad del establecimiento	5,56	1,419	5,48	1,664	5,49	1,378	6,21	0,893	3,861	0,022
Reputación del establecimiento	5,44	1,475	5,57	1,626	5,32	1,451	5,94	1,045	2,848	0,060
Limpieza del establecimiento	6,23	1,174	6,13	1,362	6,21	1,162	6,61	,659	2,004	0,137
Tamaño del establecimiento	4,88	1,413	4,88	1,547	4,77	1,364	5,58	1,275	4,650	0,010
Arquitectura del establecimiento	4,54	1,498	4,49	1,670	4,46	1,434	5,15	1,278	3,128	0,045
Personal de servicio	5,65	1,180	5,76	1,230	5,57	1,190	5,84	1,010		
Rapidez y eficiencia del servicio	5,46	1,201	5,57	1,223	5,36	1,225	5,76	0,969	1,953	0,144
Profesionalidad y simpatía del personal	5,84	1,158	5,94	1,243	5,78	1,151	5,91	1,042	0,617	0,540
Precio	4,80	1,650	4,81	1,810	4,84	1,600	4,76	1,580		
Precio	5,55	1,337	5,67	1,463	5,56	1,305	5,27	1,232	0,991	0,372

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		BAJA CATEGORÍA		MEDIA-ALTA CATEGORÍA		TIME SHARING		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Descuentos	4,68	1,751	4,54	1,928	4,80	1,676	4,39	1,667	1,121	0,327
Ventajas a clientes frecuentes	4,18	1,870	4,21	2,028	4,15	1,810	4,63	1,827	0,900	0,408
Unidad alojativa	5,14	1,480	5,41	1,560	5,20	1,470	5,73	1,270		
Estado del apartamento / bungalow en general	5,76	1,153	5,91	1,151	5,64	1,161	6,12	1,023	3,340	0,037
Amplitud del apartamento / bungalow	5,23	1,417	5,14	1,638	5,21	1,293	5,61	1,560	1,336	0,265
Vistas desde los apartamentos / bungalows	5,24	1,446	5,42	1,555	5,08	1,421	5,79	1,219	4,294	0,014
Mobiliario general en buenas condiciones	5,50	1,227	5,67	1,311	5,37	1,175	5,85	1,278	3,159	0,044
Apartamento/ bungalow limpio y con buen mantenimiento	6,06	1,148	6,08	1,330	5,97	1,137	6,48	0,619	2,905	0,056
Disponibilidad de aire acondicionado	4,81	1,968	5,18	1,931	4,57	2,033	5,44	1,435	4,403	0,013
Disponibilidad de TV con canales en su idioma	4,55	2,033	4,47	2,021	4,55	2,074	4,84	1,780	0,383	0,682
Cocina	4,91	1,590	5,15	1,660	4,81	1,540	4,97	1,730		
Estado de la cocina en general	5,06	1,545	5,32	1,634	4,96	1,489	5,06	1,694	1,429	0,241
Equipamiento de la cocina (electrodomésticos, etc.)	4,75	1,640	4,97	1,687	4,66	1,587	4,88	1,763	1,110	0,331
Baño	5,37	1,250	5,48	1,420	5,30	1,200	5,56	1,160		
Estado del baño en general	5,65	1,201	5,75	1,412	5,59	1,112	5,79	1,244	0,684	0,505
Amplitud del baño	4,95	1,346	5,10	1,551	4,89	1,270	5,15	1,278	1,021	0,362
Limpieza del baño	6,09	1,091	6,12	1,198	6,02	1,088	6,36	0,822	1,431	0,238
Equipamiento del baño	5,18	1,218	5,29	1,378	5,13	1,173	5,25	1,136	0,516	0,244
Productos y complementos en el baño	4,98	1,394	5,13	1,565	4,88	1,332	5,24	1,324	1,463	0,022
Servicios principales	4,77	1,750	4,60	1,720	4,60	1,780	4,84	1,540		
Servicio de recepción permanente	4,98	1,730	5,03	1,685	4,87	1,797	5,42	1,437	1,474	0,060
Mini-mercado	4,51	1,786	4,32	1,697	4,55	1,795	4,85	1,716	1,016	0,137
Características y mantenimiento de la piscina	5,77	1,480	5,87	1,463	5,63	1,544	6,36	0,962	1,444	0,010
Zona de solarium	3,92	2,085	4,06	2,084	3,88	2,076	3,78	2,151	1,419	0,045
Amplias y cuidadas zonas ajardinadas	4,65	1,583	4,66	1,521	4,60	1,640	4,85	1,372	3,861	0,144
Zona ajardinada individual	3,95	1,830	3,68	1,867	4,09	1,849	3,77	1,586	2,848	0,540
Servicios complementarios	3,84	1,960	4,06	1,980	3,69	1,960	4,22	1,720		
Animación en el establecimiento	3,99	1,958	4,35	2,029	3,82	1,940	4,25	1,814	2,004	0,372
Ambiente nocturno en el establecimiento	3,86	1,975	4,10	1,994	3,72	2,011	4,16	1,648	4,650	0,327
Centro de salud o belleza en el establecimiento	3,34	1,931	3,69	1,997	3,14	1,895	3,87	1,746	3,128	0,408
Servicios para niños: zona de juegos, menú especial, cuidados para niños, etc.	3,61	2,141	3,76	2,181	3,56	2,129	3,61	2,120	1,953	0,037
Deportes: squash, paddle, gimnasio, golf, deportes acuáticos, etc.	3,98	1,989	4,11	1,990	3,81	2,018	4,62	1,661	0,617	0,265
Contratación de servicios externos (rent a car, excursiones, servicios personales, etc.)	4,24	1,737	4,36	1,715	4,08	1,788	4,79	1,341	0,991	0,241
Oferta de A+B	5,59	1,440	5,34	1,500	5,22	1,460	5,64	1,120		
Servicio de alimentos y bebidas en general	5,36	1,501	5,37	1,551	5,25	1,527	5,81	1,120	1,121	0,331
Calidad de la comida y bebidas	5,80	1,317	5,85	1,316	5,70	1,388	6,09	0,765	0,900	0,014
Variedad de la oferta de comida y bebida	5,61	1,427	5,55	1,575	5,57	1,412	5,88	1,219	3,340	0,044
Precio de la oferta de comida y bebida	5,58	1,476	5,58	1,527	5,51	1,487	5,87	1,338	1,336	0,056
Insatisfacción con el precio pagado por el alojamiento	4,20	1,462	4,35	1,521	4,08	1,479	4,55	1,148	1,930	0,147
Imagen global del alojamiento	5,16	1,154	5,54	1,198	5,35	1,136	5,97	1,045	4,352	0,014

Si se realiza este mismo análisis descriptivo, pero considerando el lugar de origen de los turistas (véase la figura 3.10), los resultados que se obtienen difieren sustancialmente, pues en todos los atributos considerados de la imagen del alojamiento, salvo en siete de los cuarenta y dos que integran la escala, existen diferencias estadísticamente significativas, siendo los turistas que proceden de Alemania y países escandinavos los que puntúan más bajos en la mayoría de estos atributos y los que proceden de España y Holanda los que los evalúan de forma más positiva.

Figura 3.10
Análisis descriptivo de los atributos de la imagen alojativa en función del lugar de origen

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		ALEMANIA		GRAN BRETAÑA		IRLANDA		PAÍSES ESCAND.		HOLANDA		ESPAÑA		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
	Establecimiento en general	5,53	1,340	5,23	1,420	5,55	1,330	5,78	1,290	5,49	1,110	5,73	1,100	5,81		
Localización del establecimiento	5,88	1,238	5,66	1,317	5,87	1,253	5,91	1,400	6,21	0,819	6,06	0,892	6,00	1,372	1,139	0,340
Seguridad personal en el establecimiento	6,20	1,133	5,96	1,309	6,14	1,279	6,48	0,712	6,47	0,629	6,13	0,991	6,49	0,887	2,025	0,075
Tranquilidad del establecimiento	5,56	1,419	5,45	1,484	5,22	1,411	5,61	1,580	5,55	1,298	5,94	1,209	6,40	1,006	4,335	0,001
Reputación del establecimiento	5,44	1,475	4,68	1,765	5,81	1,243	6,00	1,164	5,14	1,382	5,65	1,142	5,69	1,301	7,618	0,000
Limpieza del establecimiento	6,23	1,174	6,21	1,170	6,26	1,298	6,41	1,160	5,60	1,070	6,45	0,768	6,40	1,090	2,307	0,044
Tamaño del establecimiento	4,88	1,413	4,38	1,393	5,03	1,374	5,38	1,519	4,86	0,953	5,16	1,214	4,89	1,694	3,389	0,005
Arquitectura del establecimiento	4,54	1,498	4,26	1,481	4,55	1,466	4,66	1,473	4,60	1,610	4,74	1,483	4,83	1,562	0,990	0,424
Personal de servicio	5,65	1,180	5,45	1,099	5,58	1,151	5,79	1,409	5,51	1,218	5,80	1,029	6,17	1,171		
Rapidez y eficiencia del servicio	5,46	1,201	5,27	1,169	5,37	1,121	5,65	1,279	5,30	1,264	5,61	1,202	6,00	1,260	2,298	0,045
Profesionalidad y simpatía del personal	5,84	1,158	5,63	1,030	5,79	1,180	5,94	1,540	5,73	1,172	6,00	0,856	6,34	1,083	2,151	0,059
Precio	4,80	1,650	4,99	1,590	4,53	1,640	4,58	1,820	4,72	1,640	5,28	1,510	5,03	1,510		
Precio	5,55	1,337	5,79	1,270	5,25	1,520	5,76	1,146	5,40	1,192	5,87	1,088	5,54	1,291	2,143	0,060
Descuentos	4,68	1,751	5,14	1,491	4,46	1,686	3,97	2,192	4,54	1,835	5,19	1,759	4,56	1,691	3,155	0,009
Ventajas a clientes frecuentes	4,18	1,870	4,04	2,022	3,88	1,728	4,00	2,121	4,23	1,906	4,77	1,668	5,00	1,557	2,671	0,022
Unidad alojativa	5,31	1,480	5,22	1,470	5,27	1,510	5,28	1,780	4,85	1,420	5,47	1,190	5,86	1,180		
Estado del apartamento / bungalow en general	5,76	1,153	5,88	1,148	5,60	1,174	5,81	1,148	5,24	1,327	5,71	0,973	6,31	0,867	3,475	0,005
Amplitud del apartamento / bungalow	5,23	1,417	5,09	1,425	5,16	1,503	5,41	1,604	5,10	1,145	5,42	1,089	5,51	1,442	0,752	0,585
Vistas desde los apartamentos / bungalows	5,24	1,446	4,98	1,533	5,19	1,469	5,19	1,682	5,23	1,455	5,26	1,094	6,03	0,954	2,727	0,020
Mobiliario general en buenas condiciones	5,50	1,227	5,24	1,204	5,70	1,199	5,45	1,641	5,07	0,998	5,45	1,028	6,00	1,029	3,255	0,007
Apartamento/ bungalow limpio y con buen mantenimiento	6,06	1,148	6,01	1,146	6,10	1,241	6,24	1,275	5,37	1,159	6,10	0,746	6,44	0,786	3,279	0,007

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		ALEMANIA		GRAN BRETAÑA		IRLANDA		PAÍSES ESCAND.		HOLANDA		ESPAÑA		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
	Disponibilidad de aire acondicionado	4,81	1,968	4,49	1,932	4,87	1,978	4,34	2,690	4,32	1,827	5,48	1,568	5,54		
Disponibilidad de TV con canales en su idioma	4,55	2,033	4,82	1,932	4,30	2,038	4,52	2,393	3,62	2,025	4,84	1,864	5,17	1,807	2,649	0,023
Cocina	4,91	1,590	4,87	1,590	4,69	1,620	4,81	1,870	4,84	1,450	5,21	1,350	5,49	1,410		
Estado de la cocina en general	5,06	1,545	5,29	1,527	4,69	1,608	4,88	1,763	4,90	1,373	5,42	1,232	5,57	1,357	2,868	0,015
Equipamiento de la cocina (electrodomésticos, etc.)	4,75	1,640	4,44	1,643	4,69	1,627	4,73	1,973	4,77	1,524	5,00	1,461	5,40	1,459	1,863	0,101
Baño	5,37	1,250	5,20	1,230	5,31	1,280	5,66	1,300	5,07	1,220	5,49	1,010	5,79	1,040		
Estado del baño en general	5,65	1,201	5,83	1,163	5,33	1,311	5,61	1,345	5,39	1,054	5,87	0,991	6,26	0,741	4,306	0,001
Amplitud del baño	4,95	1,346	4,74	1,394	4,76	1,349	5,45	1,481	4,87	1,310	5,13	1,088	5,46	1,120	2,931	0,013
Limpieza del baño	6,09	1,091	6,13	1,063	6,09	1,181	6,18	0,950	5,50	1,167	6,16	1,003	6,31	0,900	2,193	0,055
Equipamiento del baño	5,18	1,218	5,02	1,125	5,06	1,317	5,55	1,277	4,72	1,334	5,39	0,919	5,71	0,957	3,527	0,004
Productos y complementos en el baño	4,98	1,394	4,28	1,423	5,33	1,248	5,53	1,459	4,85	1,231	4,90	1,062	5,23	1,457	7,336	0,000
Servicios principales	4,77	1,749	4,55	1,804	4,53	1,682	4,90	1,745	4,20	1,717	4,94	1,379	4,87	1,632		
Servicio de recepción permanente	4,98	1,730	4,61	1,891	4,94	1,582	5,62	1,601	4,53	2,063	5,10	1,375	5,62	1,577	3,086	0,010
Mini-mercado	4,51	1,786	4,11	1,921	4,95	1,588	5,26	1,843	3,90	1,955	4,74	1,182	3,82	1,714	5,216	0,340
Características y mantenimiento de la piscina	5,77	1,480	5,21	1,769	6,08	1,346	5,97	1,534	5,71	1,160	5,90	0,831	5,97	1,465	3,710	0,075
Zona de solarium	3,92	2,085	4,82	1,708	3,32	2,074	4,17	2,089	2,32	1,722	4,29	2,036	4,23	2,102	9,564	0,001
Amplias y cuidadas zonas ajardinadas	4,65	1,583	4,68	1,645	4,31	1,536	4,61	1,667	4,45	1,650	5,10	1,326	5,31	1,430	2,814	0,000
Zona ajardinada individual	3,95	1,830	3,88	1,895	3,62	1,968	3,78	1,739	4,31	1,755	4,55	1,524	4,29	1,508	1,850	0,044
Servicios complementarios	3,84	1,960	3,54	1,900	3,72	1,900	3,84	2,240	3,42	1,950	4,53	1,680	4,61	1,810		
Animación en el establecimiento	3,99	1,958	3,56	1,980	4,10	1,883	3,93	2,318	3,40	2,111	4,68	1,558	4,60	1,684	2,908	0,005
Ambiente nocturno en el establecimiento	3,86	1,975	3,77	2,008	3,93	1,875	3,81	2,375	2,87	1,803	4,29	1,736	4,40	1,913	2,494	0,424
Centro de salud o belleza en el establecimiento	3,34	1,931	2,73	1,796	3,23	1,834	3,50	2,140	3,07	2,050	4,00	1,713	4,60	1,718	6,020	0,045
Servicios para niños: zona de juegos, menú especial, cuidados para niños, etc.	3,61	2,141	3,26	2,126	3,52	2,173	3,03	2,177	3,83	2,119	4,45	1,895	4,31	1,997	2,802	0,059
Deportes: squash, paddle, gimnasio, golf, deportes acuáticos, etc.	3,98	1,989	3,96	1,887	3,65	1,886	4,07	2,477	3,13	1,784	4,87	1,803	4,83	1,902	1,139	0,060
Contratación de servicios externos (rent a car, excursiones, servicios personales, etc.)	4,24	1,737	3,95	1,588	3,90	1,759	4,69	1,958	4,19	1,851	4,90	1,375	4,89	1,659	2,025	0,009
Oferta de A+B	5,59	1,430	5,58	1,450	5,65	1,370	5,60	1,650	4,87	1,450	5,88	0,900	5,79	1,490		
Servicio de alimentos y bebidas en general	5,36	1,501	4,92	1,644	5,63	1,368	5,38	1,641	5,00	1,414	5,68	1,077	5,60	1,594	4,335	0,022
Calidad de la comida y bebidas	5,80	1,317	5,96	1,307	5,83	1,223	5,66	1,578	5,03	1,516	6,03	0,836	5,91	1,337	7,618	0,005
Variedad de la oferta de comida y bebida	5,61	1,427	5,80	1,391	5,54	1,466	5,69	1,595	4,73	1,437	5,87	0,806	5,86	1,438	2,307	0,585
Precio de la oferta de comida y bebida	5,58	1,476	5,65	1,459	5,58	1,437	5,68	1,796	4,71	1,442	5,94	0,892	5,77	1,573	3,389	0,015
Insatisfacción con el precio pagado por el alojamiento	4,20	1,463	3,94	1,485	3,94	1,286	4,27	1,737	4,35	1,330	4,90	1,274	4,74	1,601	3,740	0,003
Imagen global del alojamiento	5,48	1,158	5,30	1,108	5,43	1,109	5,52	1,503	4,48	0,996	5,94	0,892	5,62	1,256	1,485	0,194

Si analizamos los resultados por país de procedencia agrupando los atributos de la imagen del alojamiento en sus dimensiones teóricas, podemos observar que los españoles (5,81), irlandeses (5,78) y holandeses (5,73) son los que realizan una mayor valoración de la imagen del establecimiento en general, siendo los alemanes los que dan la puntuación más baja (5,23). Esta situación se repite para la valoración del personal de servicio, intercalando el puesto holandeses e irlandeses. El precio se valora positivamente por holandeses (5,28) y españoles (5,03), siendo los británicos los que muestran la puntuación más baja (4,53); mientras que para la unidad alojativa, así como para la cocina y el baño, la tendencia evidencia una valoración superior de los españoles y holandeses, con una baja puntuación por parte de los turistas escandinavos, destacando también la baja puntuación de los británicos para la cocina. Para los servicios principales, los irlandeses (5,13), seguidos de holandeses (5,03) y españoles (4,99), asignan las mejores valoraciones, siendo las peores la de los escandinavos (4,18) y alemanes (4,69). Por último, tanto los servicios complementarios como la oferta de A+B es percibida mejor por los holandeses y españoles, y peor por los turistas escandinavos y alemanes.

Dada la elevada antigüedad y obsolescencia de la oferta alojativa extrahotelera de Gran Canaria, un aspecto que es necesario estudiar es la percepción de los turistas sobre la necesidad de incorporar mejoras a la misma. En este sentido, y después de analizar la información recogida a este respecto en el cuestionario, hemos de señalar que son numerosas y diversas las propuestas de mejora que se proponen. En la figura 3.11, y de una forma resumida, estas propuestas se han agrupado en cuatro grandes categorías, las cuales hacen referencia al equipamiento del apartamento/*bungalow*, a los servicios generales del establecimiento, a las instalaciones del establecimiento y a aspectos de naturaleza más intangible, siendo en los dos primeros grupos en donde se realizan un mayor número de sugerencias de mejora. En línea con esta idea, y en una escala de 1 a 7, los turistas encuestados consideran que la oferta alojativa actual necesita ser renovada, mientras que la mayoría de los encuestados abogan por el mantenimiento de la oferta extrahotelera, con servicios ampliados pero sin reconvertirse en oferta hotelera. De hecho, casi un 75% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un sobrepago por la inclusión de tales mejoras en el establecimiento.

Figura 3.11
Propuestas de mejoras y predisposición al pago de un sobrepago por su incorporación a los establecimientos alojativos

TIPOS DE MEJORAS	n	%	TIPOS DE MEJORAS	n	%
Equipamiento apartamento/bungalow	99	65,1	Instalaciones del establecimiento	22	14,5
Dotación de aire acondicionado	43	28,3	Mejora y adecuación de la piscina	16	10,5
Dotación de electrodomésticos en la cocina	20	13,2	Mejora en los accesos (escaleras, ascensores)	6	3,9
Dotación de televisión	16	10,5	Intangibles	35	23,0
Incorporar canales televisivos en idiomas	6	3,9	Tranquilidad	18	11,8
Dotación de teléfono	6	3,9	Seguridad	7	4,6
Dotación de minibar	5	3,3	Atención al cliente	5	3,3
Mejora del mobiliario	3	2,0	Precio	5	3,3
Servicios generales del establecimiento	93	61,2	Otros	76	50,0
Animación	23	15,1	Aspectos derivados de la localización del establecimiento	29	19,1
Limpieza	22	14,5	Otros con frecuencia inferiores a tres	47	39,9
Restauración	21	13,8			
Servicios para niños	8	5,3			
Deportes	7	4,6			
Animación nocturna	5	3,3			
Mini-mercado	4	2,6			
Lavandería	3	2,0			

TIPO DE RENOVACIÓN	Media	D.T.	PREDISPOSICIÓN AL PAGO DE UN SOBREPAGO POR LA MEJORA	n	%
No reconversión	5,37	1,38	Nada	77	25,8
Renovación	4,56	1,77	Hasta un 5%	78	26,2
			Entre un 5% y un 10%	81	27,2
			Entre un 10% y un 20%	43	14,4
			Entre un 20% y un 30%	12	4,1
			Más de un 30%	7	2,3

3.2.2. MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS

En lo que respecta a las motivaciones de los turistas, entendidas como beneficios o ventajas que buscan los individuos al viajar, en la figura 3.12 se observa que los motivos que cumplen una función utilitaria son los que presentan unos valores medios más elevados. En tal sentido, destacan, en primer lugar, los motivos cuya función utilitaria ha sido denominada en la literatura de “minimizar el castigo” y que hacen

referencia a evadirse de la rutina diaria, descansar y aliviar el estrés y la tensión. En segundo lugar, aparecen los motivos de recompensa de buscar diversión y entretenimientos y, en menor medida, de realización de actividades de recreo y deportivas. Entre las motivaciones cuya función se centra en el conocimiento, resalta principalmente el conocer lugares nuevos y diferentes y conocer diferentes culturas y formas de vida. Las motivaciones sociales también son relativamente significativas, especialmente las de disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos. Finalmente, también hemos de destacar que las motivaciones denominadas de “auto-expresión” y relacionadas con ir a lugares que los amigos han visitado o que estén de moda apenas tienen importancia entre los turistas que visitan Gran Canaria. No obstante, dentro de estas motivaciones de reconocimiento social y prestigio, el ir a lugares confortables con buenos hoteles y restaurantes tiene una importancia relativamente elevada.

Figura 3.12
*Análisis descriptivo de las motivaciones de los turistas
 en función del nivel de repetición de la visita*

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		TURISTAS 1ª VEZ		TURISTAS REPETIDORES		t	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Conocer diferentes culturas y formas de vida	3,98	1,738	4,02	1,758	3,94	1,719	0,432	0,666
Enriquecerme intelectualmente	3,66	1,644	3,63	1,602	3,69	1,695	-0,352	0,725
Conocer lugares nuevos y diferentes	4,79	1,657	5,03	1,513	4,51	1,770	2,743	0,006
Asistir a eventos culturales	3,74	1,750	3,80	1,761	3,67	1,741	0,619	0,537
Aliviar el estrés y la tensión	6,08	1,084	6,01	1,133	6,15	1,026	-1,109	0,268
Evadirme de la rutina diaria	6,17	1,043	6,14	1,123	6,21	0,949	-0,621	0,535
Descansar y relajarme	6,19	1,111	6,18	1,142	6,20	1,080	-0,134	0,894
Hacer cosas emocionantes	4,81	1,642	5,07	1,509	4,51	1,738	2,994	0,003
Buscar aventuras y placer	4,66	1,645	4,87	1,557	4,43	1,711	2,396	0,017
Buscar diversión y entretenimiento	4,85	1,593	4,83	1,557	4,86	1,638	-0,158	0,875
Realizar actividades de recreo y deportivas	4,01	1,755	4,19	1,739	3,80	1,756	1,949	0,052
Hacer nuevas amistades	4,24	1,774	4,36	1,724	4,11	1,825	1,255	0,210
Interrelacionar con otras personas	4,43	1,745	4,36	1,782	4,51	1,706	-0,734	0,464
Disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos	5,56	1,721	5,50	1,803	5,63	1,631	-0,689	0,491
Ir a lugares que los amigos ya han visitado	4,00	1,891	3,96	1,965	4,03	1,811	-0,329	0,743
Contar a los amigos la experiencia del viaje	4,48	1,902	4,45	1,901	4,51	1,909	-0,259	0,796
Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	5,34	1,549	5,25	1,561	5,44	1,536	-1,107	0,269
Ir a lugares que están de moda	3,99	1,864	4,03	1,810	3,95	1,928	0,369	0,713

Por otra parte, y de acuerdo con los resultados del análisis de diferencias de medias, las principales diferencias en las motivaciones de los turistas repetidores y los que visitan el destino por primera vez se centran en los motivos relativos a conocer lugares nuevos y diferentes, que es más importante en los turistas que visitan por primera vez Gran Canaria, y los motivos de naturaleza utilitaria, que tienen más relevancia entre los no repetidores, concretamente los que hacen referencia a hacer cosas emocionantes, buscar aventuras y placer y realizar actividades de recreo y deportivas.

En la figura 3.13, se recogen las motivaciones de los turistas en función de la composición del grupo, de la que se desprende claramente que cuando los turistas vienen con la familia y, además, acompañados con niños, las motivaciones utilitarias prevalecen sobre el resto de las motivaciones de forma significativa, hecho que también se pone de manifiesto en la elevada puntuación media que ha alcanzado el ítem “disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos”.

Figura 3.13
Análisis descriptivo de las motivaciones de los turistas en función de la composición del grupo de viaje

VARIABLES	TOTAL MUESTRA		SÓLO		ACOMPAÑADO SIN NIÑOS		ACOMPAÑADO CON NIÑOS		F	p
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.		
Conocer diferentes culturas y formas de vida	3,98	1,738	3,74	1,544	3,96	1,762	4,29	1,718	1,086	0,339
Enriquecerme intelectualmente	3,66	1,644	3,48	1,473	3,61	1,667	4,05	1,603	1,822	0,163
Conocer lugares nuevos y diferentes	4,79	1,657	4,26	1,657	4,82	1,649	4,98	1,593	1,598	0,204
Asistir a eventos culturales	3,74	1,750	3,78	1,999	3,70	1,758	3,94	1,607	0,441	0,644
Aliviar el estrés y la tensión	6,08	1,084	5,52	1,123	6,10	1,114	6,20	0,911	3,444	0,033
Evadirme de la rutina diaria	6,17	1,043	5,57	1,037	6,19	1,068	6,31	0,900	4,438	0,013
Descansar y relajarme	6,19	1,111	5,74	1,096	6,15	1,174	6,49	0,742	4,127	0,017
Hacer cosas emocionantes	4,81	1,642	4,22	1,882	4,82	1,641	5,19	1,347	2,966	0,053
Buscar aventuras y placer	4,66	1,645	4,22	1,783	4,68	1,651	4,91	1,469	1,469	0,232
Buscar diversión y entretenimiento	4,85	1,593	4,09	1,564	4,85	1,634	5,22	1,357	4,156	0,017
Realizar actividades de recreo y deportivas	4,01	1,755	4,22	1,445	3,85	1,786	4,67	1,554	5,049	0,007
Hacer nuevas amistades	4,24	1,774	5,13	1,517	4,17	1,789	4,27	1,769	3,103	0,046
Interrelacionar con otras personas	4,43	1,745	5,13	1,632	4,39	1,775	4,53	1,550	1,976	0,140
Disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos	5,56	1,721	3,55	2,041	5,57	1,669	6,35	1,109	23,695	0,000
Ir a lugares que los amigos ya han visitado	4,00	1,891	3,61	1,500	4,00	1,940	4,20	1,820	0,797	0,451
Contar a los amigos la experiencia del viaje	4,48	1,902	4,22	1,622	4,51	1,934	4,58	1,863	0,311	0,733
Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	5,34	1,549	5,04	1,551	5,33	1,514	5,60	1,651	1,199	0,303
Ir a lugares que están de moda	3,99	1,864	3,83	1,922	4,05	1,849	3,93	1,902	0,215	0,806

3.3. DIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Para analizar la naturaleza uni o multidimensional de las escalas utilizadas en la presente investigación se ha utilizado un análisis de componentes principales con rotación *varimax*, al objeto de representar las variables que las conforman en un espacio de reducida dimensión que facilite la interpretación de los resultados obtenidos a través de los factores. Este es un método que garantiza la menor pérdida de información posible y consiste en la obtención de un número reducido de factores que permite explicar la mayor parte de la variabilidad total de las variables observadas. Tal y como señalan Santos *et al.* (1999), el porcentaje de variabilidad que explica cada uno de los factores suele ser diferente, siendo unos pocos factores los que explican gran parte de la variabilidad total. Para González (1991), el análisis de componentes principales es un método ‘blando’ al no requerir hipótesis previas sobre la estructura de los datos y sus interrelaciones, ni sobre la distribución de probabilidad multivariante a la que responden. No obstante, es un método que nos permite averiguar, aunque de forma exploratoria, en qué medida las dimensiones que se obtienen coinciden con las dimensiones teóricas que se vislumbran en la literatura.

Como paso previo a la aplicación del método de componentes principales con rotación *varimax*, es necesario analizar su idoneidad estadística, utilizando para ello la prueba de esfericidad de Bartlett y la medida de Kaiser-Meyer-Olkin. Concretamente, el test de esfericidad de Bartlett permite contrastar la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, cuya aceptación implicaría el replanteamiento de la utilización del análisis de componentes principales. Por su parte, la medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin (o índice KMO) es útil para comparar los valores de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial, de tal forma que valores pequeños indican que el análisis de componentes principales no es aconsejable, recomendándose como límite de aceptación de este índice KMO valores superiores al 0,5.

Por otra parte, podemos señalar que las escalas utilizadas en esta investigación presentan validez de contenido, que hace referencia a la fundamentación teórica y evidencias empíricas que sustentan los instrumentos de medida, esto es un examen cualitativo que intenta evaluar la capacidad del instrumento para recoger el contenido y alcance del constructo, dado el riguroso procedimiento seguido en el desarrollo de la misma, que se expuso de forma detallada en el capítulo anterior. Siguiendo las directrices establecidas por Sánchez y Sarabia (1999), la revisión de la literatura realizada, considerando tanto aspectos teóricos y conceptuales como empíricos, las entrevistas en profundidad mantenidas con profesionales del sector turístico y el *pretest* del cuestionario sirven de garantía para la validez de contenido.

Por otra parte, y partiendo de la base de que una condición necesaria, aunque no suficiente, para validar una medida es su fiabilidad, se ha procedido a su determinación. De acuerdo con George y Mallery (1995), la fiabilidad se relaciona con el hecho de que el instrumento de medición produzca los mismos resultados cada vez que sea administrado a la misma persona y en las mismas circunstancias, es decir, que esté libre de error y, por tanto, genere resultados consistentes (Peter, 1979). Existen diversos métodos para evaluar la fiabilidad como el test-retest, la división de la muestra en dos mitades y el análisis de la consistencia interna. En esta investigación se ha seleccionado el método de la consistencia interna (*alfa* de Cronbach) porque su uso es el más generalizado en la disciplina del marketing. Este coeficiente determina la consistencia interna de una escala analizando la correlación media de una variable con todas las demás que integran la escala. Toma valores entre 0 y 1, aunque también puede mostrar valores negativos (lo que indicaría que en la escala hay ítems que miden lo opuesto al resto). Cuanto más se acerque el coeficiente a la unidad, mayor será la consistencia interna de los indicadores en la escala evaluada, aunque no existe un acuerdo generalizado sobre cual es el límite que demarca cuándo una escala puede ser considerada como fiable o no. Según George y Mallery (1995), por debajo de 0,5 el *alfa* de Cronbach muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel cuestionable; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel aceptable; en el

intervalo 0,8-0,9 se podría calificar como de un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente.

En la presente investigación hemos utilizado cuatro escalas que hacen referencia a la imagen percibida del destino a nivel cognitivo, a la imagen afectiva del destino, a la imagen del alojamiento extrahotelero y a las motivaciones de los turistas. Con los análisis factoriales exploratorios se ha intentado depurar las medidas de partida eliminando aquellas variables cuyas cargas factoriales fuesen inferiores a 0,5 o presentasen valores similares en más de un factor, teniendo en cuenta que su eliminación no afectase a la validez de contenido de las dimensiones. En los siguientes apartados exponemos de forma detallada el proceso seguido en los análisis factoriales exploratorios y en la depuración de estas medidas utilizadas.

3.3.1. DIMENSIONES DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

Para analizar la naturaleza uni o multidimensional de la imagen del destino turístico, se ha realizado un análisis de componentes principales con rotación *varimax*. En este sentido, es necesario destacar que entre la gran variedad de técnicas estadísticas multivariante empleadas para el análisis de la imagen de los destinos, el análisis factorial ha sido el más común para obtener las dimensiones de la imagen de un destino (Pearce, 1982; Fakeye y Crompton, 1991; Echtner y Ritchie, 1993; Walmsley y Jenkins, 1993; Beerli, 2002).

En el primer capítulo de este trabajo se analizaron en profundidad las diferentes dimensiones de la imagen del destino turístico que se ha propuesto en la literatura, llegándose a la conclusión de que son múltiples y muy variadas. Los resultados del análisis de componentes principales con rotación *varimax* aplicado sobre la escala de imagen del destino se recogen en la figura 3.14, de los que se desprende la idoneidad de realizar este tipo de análisis, dado los valores que han alcanzado los índices KMO y esfericidad de Bartlett. Como se puede apreciar en esta tabla, en el resultado final no se recogen todos los ítems que inicialmente formaban la escala, ya que fue necesario

eliminar aquellos que presentaban comunalidades o cargas factoriales inferiores a 0,5 o presentasen valores similares en más de un factor.

Figura 3.14
Resultados del análisis de componentes principales de la imagen cognitiva del destino turístico

VARIABLES	COM.	IMAC1	IMAC2	IMAC3	IMAC4	IMAC5	IMAC6	IMAC7
Lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	0,751	0,819	0,159	0,153	0,119	0,079	0,106	0,077
Actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	0,784	0,834	0,111	0,141	0,104	0,116	0,163	0,079
Interesantes costumbres y tradiciones	0,766	0,799	0,174	0,116	0,072	0,189	0,137	0,157
Riqueza y calidad gastronómica	0,582	0,559	0,181	0,151	0,073	0,397	0,163	0,160
Destino de moda	0,730	0,193	0,777	-0,095	0,083	-0,081	0,249	0,111
Destino con buena fama y reputación	0,685	0,116	0,767	0,161	0,043	0,062	0,212	0,084
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	0,661	0,359	0,615	0,193	0,190	0,276	-0,042	0,063
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	0,599	0,163	0,583	0,357	0,169	0,251	0,060	0,101
Destino poco masificado	0,725	0,210	0,110	0,794	0,084	-0,038	0,152	-0,081
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	0,617	0,171	-0,088	0,678	0,032	0,101	0,209	0,255
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	0,693	0,040	0,412	0,611	0,249	0,272	-0,046	0,103
Destino limpio	0,673	0,047	0,496	0,573	0,150	0,257	-0,044	0,089
Destino con riqueza y belleza paisajística	0,765	0,438	0,121	0,058	0,733	0,120	0,036	-0,050
Destino de clima agradable	0,537	-0,033	0,087	0,141	0,687	0,082	0,172	0,033
Destino con buenas playas	0,656	0,157	0,042	0,093	0,621	-0,013	-0,051	0,482
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, transportes, etc.)	0,608	0,104	0,232	0,071	0,498	0,385	0,377	0,081
Destino con alta estabilidad política y social	0,698	0,195	0,048	0,124	0,105	0,784	0,089	0,090
Destino económico y socialmente desarrollado	0,676	0,437	0,262	0,046	0,183	0,593	0,075	0,150
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	0,628	0,167	0,199	0,486	0,042	0,541	0,173	-0,003
Amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	0,693	0,231	0,095	0,154	0,335	-0,062	0,696	0,100
Destino familiar, indicado para niños	0,531	0,149	0,155	0,246	-0,113	0,244	0,593	-0,021
Amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	0,634	0,262	0,234	0,028	0,360	-0,078	0,512	0,344
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	0,663	0,019	0,272	0,040	0,462	0,371	0,470	0,125
Buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	0,822	0,096	0,146	0,112	0,031	0,132	0,101	0,866
Amplias facilidades para realizar compras	0,567	0,257	0,327	0,057	0,220	0,159	0,342	0,447
Autovalor del factor		8,806	1,790	1,684	1,323	1,111	1,024	1,007
% parcial de varianza explicada		35,226	7,159	6,738	5,293	4,445	4,096	4,026
% total de varianza explicada				66,983				
Alfa Cronbach del factor		0,8602	0,7876	0,7526	0,7293	0,7138	0,6990	0,5964
Alfa Cronbach global				0,9195				
Pruebas de idoneidad:								
Índice KMO:		0,897						
Esfericidad de Bartlett:		3.190,139						
Nivel de significación:		0,000						

Como se puede observar, se han extraído siete dimensiones claramente diferenciadas que hemos etiquetado como “Cultura” (IMAC1), “Entorno Social y Atmósfera” (IMAC2), “Entorno Medioambiental” (IMAC3), “Recursos Naturales e Infraestructuras Generales” (IMAC4), “Entorno Político y Económico” (IMAC5), “Infraestructuras Hoteleras y Ocio Turístico” (IMAC6) y “Compras y Ocio Nocturno” (IMAC7). Asimismo, se observa que (1) los resultados del análisis factorial podrían considerarse como satisfactorios, dado que globalmente explican el 66,98%, y de forma parcial cada una de las dimensiones explican entre un 35,21% y un 4,02%, todos ellos con valores propios superiores a la unidad; (2) las correlaciones existentes entre los factores y los diferentes ítems expresadas a través de las cargas factoriales son muy significativas, en cuanto que todas ellas presentan unos niveles muy próximos o superiores al 0,5 (Hair *et al.* 1987), y (3) las proporciones de varianza explicada de cada uno de los ítems, expresadas a través de las comunalidades, son elevadas, dado que en todos los casos se explica más de la mitad de la variabilidad de las respuestas dadas por los encuestados.

La primera dimensión del destino analizado viene explicada por los aspectos culturales, siendo la gastronomía local el elemento que manifiesta una menor representatividad. El segundo factor queda definido principalmente por la atmósfera del lugar, seguido por su entorno social. El tercer factor recoge los ítems relativos al medio ambiente, teniendo aquí también cabida el precio. La cuarta dimensión se explica por los recursos naturales del destino (paisaje, clima, playas), incluyéndose también, aunque con un peso bastante reducido, que puede hacer recomendable su eliminación, las infraestructuras generales del destino. El quinto factor agrupa los elementos del entorno de carácter político económico, incluyéndose, también con un peso reducido, la seguridad del destino. El sexto factor engloba la oferta deportiva y de ocio con la infraestructura alojativa, aunque esta última con una baja representatividad; mientras que el último factor hace referencia al ocio nocturno, aspecto éste de enorme importancia y distintivo de la oferta turística de Gran Canaria, quedando incluido en este factor con un peso reducido la oferta de compras.

En cuanto a la fiabilidad de la escala, tanto a nivel global como a nivel de los diferentes factores que conforman la imagen cognitiva del destino, se puede observar que presenta

unos niveles satisfactorios, alcanzando el valor del *alfa* de Cronbach valores que se sitúan entre 0,59 y 0,92.

Igualmente, se ha procedido a realizar un análisis factorial exploratorio con las cuatro variables que determinan el componente afectivo de la imagen percibida de los turistas, obteniendo, de acuerdo con la fundamentación teórica desarrollada, un factor con un valor propio superior a uno, que explica el 64,46% de la varianza total. En la figura 3.15 se observa que los resultados de dicho análisis son satisfactorios, así como el nivel de fiabilidad de la escala medido a través del índice del *alfa* de Cronbach, que se sitúa en 0,82.

Figura 3.15
Resultados del análisis de componentes principales de la imagen afectiva del destino

VARIABLES	COM.	AFECT
Destino desagradable – agradable	0,524	0,724
Destino aburrido – estimulante	0,729	0,854
Destino triste – alegre	0,675	0,822
Destino angustioso – relajante	0,650	0,806
Autovalor del factor		2,579
% varianza explicada		64,464
Alfa de Cronbach		0,8156
Pruebas de idoneidad:		
Índice KMO:	0,762	
Esfericidad de Bartlett:	433,84	
Nivel de significación:	0,000	

3.3.2. DIMENSIONES DE LA IMAGEN DEL ALOJAMIENTO EXTRAHOTELERO

El elevado número de ítems generados ha llevado a realizar un proceso de reducción o refinamiento de la escala con el objeto de seleccionar aquellos más relevantes para la determinación del constructo. Con este fin, hemos realizado un análisis factorial exploratorio con rotación *varimax* que nos ha evidenciado en una primera aproximación la idoneidad de las dimensiones propuestas.

De la literatura revisada se desprende que la imagen de los alojamientos extrahoteleros viene determinada por múltiples dimensiones que hacen referencia a diferentes aspectos tangibles e intangibles, como ya se han detallado en profundidad en los capítulos precedentes.

Los resultados del análisis de componentes principales con rotación *varimax* aplicado sobre la escala de imagen del alojamiento extrahotelero, se recogen en la figura 3.16, de los que se desprende la idoneidad de realizar este tipo de análisis, dado los valores que han alcanzado los índices KMO y esfericidad de Bartlett. Como se puede apreciar en esta tabla, en el resultado final no se recogen todos los ítems que inicialmente formaban la escala, ya que fue necesario, como se ha comentado anteriormente, eliminar aquellos que presentaban comunalidades o cargas factoriales muy inferiores a 0,5 o presentasen valores similares en más de un factor, pues ello dificultaba la interpretación de los factores, dando lugar a niveles de varianza explicada menores.

Como se puede observar, se han extraído igualmente siete dimensiones claramente diferenciadas que hemos etiquetado como “Servicios Complementarios” (ALOJ1), “Restauración” (ALOJ2), “Personal y Limpieza” (ALOJ3), “Cocina” (ALOJ4), “Exteriores” (ALOJ5), “Servicios Principales” (ALOJ6) y “Precio” (ALOJ7). Asimismo, se observa que (1) los resultados del análisis factorial podrían considerarse como satisfactorios, dado que globalmente explican el 70,34%, y de forma parcial cada una de las dimensiones explican entre un 6,66% y un 13,89%, todos ellos con valores propios superiores a la unidad; (2) las correlaciones existentes entre los factores y los diferentes ítems expresadas a través de las cargas factoriales son muy significativas, en cuanto que todas ellas presentan unos niveles superiores al 0,5 (Hair *et al.*, 1987), a excepción de dos de ellos en la dimensión “Servicios Principales”, y (3) las proporciones de varianza explicada de cada uno de los ítems, expresadas a través de las comunalidades, son elevadas, dado que en todos los casos se explica más de la mitad de la variabilidad de las respuestas dadas por los encuestados.

Figura 3.16
Resultados del análisis de componentes principales
de la imagen del alojamiento extrahotelero

VAIABLES	COM.	ALOJ1	ALOJ2	ALOJ3	ALOJ4	ALOJ5	ALOJ6	ALOJ7
Animación en el establecimiento	0,719	0,761	0,167	0,099	0,050	0,106	0,247	0,191
Centro de salud o belleza en el establecimiento	0,713	0,759	-0,049	0,071	0,221	0,262	0,110	0,061
Ambiente nocturno en el establecimiento	0,732	0,754	0,217	-0,053	0,044	0,161	0,247	0,155
Servicios para niños: zona de juegos, menú especial, cuidados para niños, etc.	0,576	0,718	0,069	0,082	0,210	0,037	-0,042	0,059
Deportes: <i>squash, paddle</i> , gimnasio, golf, deportes acuáticos, etc.	0,593	0,711	0,129	0,075	0,036	0,254	-0,187	-0,094
Calidad de la comida y bebidas	0,848	0,089	0,872	0,232	0,092	0,093	0,084	0,034
Variedad de la oferta de comida y bebida	0,852	0,145	0,864	0,237	0,070	0,027	0,115	0,099
Precio de la oferta de comida y bebida	0,811	0,147	0,815	0,163	0,087	0,083	0,092	0,275
Servicio de alimentos y bebidas en general	0,716	0,357	0,660	0,345	0,111	-0,061	0,145	0,012
Profesionalidad y simpatía del personal	0,763	0,112	0,164	0,823	0,098	0,159	0,039	0,095
Rapidez y eficiencia del servicio	0,678	0,226	0,110	0,761	0,072	0,094	-0,078	0,115
Apartamento/ bungalow limpio y con buen mantenimiento	0,717	-0,042	0,356	0,645	0,242	0,068	0,331	0,010
Limpieza del establecimiento	0,648	-0,103	0,284	0,643	0,126	-0,051	0,276	0,221
Limpieza del baño	0,669	-0,117	0,437	0,625	0,168	-0,089	0,194	0,092
Equipamiento de la cocina (electrodomésticos, etc.)	0,753	0,232	-0,085	0,130	0,784	-0,026	0,258	0,020
Estado de la cocina en general	0,683	0,195	0,116	0,159	0,703	0,117	0,148	0,276
Vistas desde los apartamentos / bungalows	0,623	0,069	0,253	0,187	0,673	0,257	0,015	0,015
Amplias y cuidadas zonas ajardinadas	0,758	0,253	0,164	0,155	0,124	0,786	0,100	0,080
Zona ajardinada individual	0,733	0,189	-0,094	0,076	0,242	0,782	0,062	0,093
Zona de <i>solarium</i>	0,661	0,408	0,171	0,033	-0,141	0,591	0,180	0,251
Mini-mercado	0,776	0,157	0,113	0,025	0,168	0,060	0,840	0,036
Servicio de recepción permanente	0,599	0,361	0,118	0,347	0,115	0,122	0,552	0,041
Características y mantenimiento de la piscina	0,528	0,048	0,319	0,385	0,124	0,227	0,455	-0,043
Amplitud del apartamento / bungalow	0,522	0,124	0,161	0,351	0,321	0,187	0,433	0,178
Precio	0,824	0,036	0,141	0,350	0,061	0,084	0,106	0,811
Descuentos	0,795	0,255	0,155	0,041	0,181	0,115	-0,019	0,811
Autovalor del factor		1,087	3,172	1,752	1,366	1,234	1,031	1,005
% parcial de varianza explicada		13,897	13,405	12,994	8,081	7,742	7,567	6,663
% total de varianza explicada				70,349				
Alfa Cronbach del factor		0,8524	0,9157	0,8384	0,7568	0,7402	0,7318	0,7147
Alfa Cronbach global				0,9133				
Pruebas de idoneidad:								
Índice KMO:	0,870							
Bartlett:	3.883,313							
Nivel significación:	0,00							

La primera dimensión se corresponde con los servicios complementarios que ofrece el alojamiento, teniendo todos los ítems que la integran un peso similar. La dimensión correspondiente a restauración, también tiene el peso equitativamente distribuido entre calidad, variedad y precio de dicha oferta. El tercer factor viene definido

fundamentalmente por el personal de servicio y, en segundo lugar, por la limpieza, tanto general como específica de la unidad alojativa. Esta dimensión, que incluye exclusivamente elementos intangibles de los establecimientos extrahoteleros, agrupa la limpieza con el personal, aspecto éste que puede justificarse en la mayor relación existente con el personal de limpieza en esta tipología de establecimientos, dado que el turista suele pasar más tiempo en el apartamento o *bungalow*. La cuarta dimensión hace referencia a la cocina, aspecto fundamental en la unidad alojativa de un establecimiento extrahotelero, e incluye también las vistas del apartamento. La quinta dimensión agrupa los exteriores del alojamiento, concretamente jardines y *solarium*. El sexto factor define los servicios principales de un alojamiento extrahotelero, y viene determinado por el mini-mercado y la recepción, incluyéndose también, aunque con una carga muy reducida que puede aconsejar su eliminación, la piscina y la amplitud de la unidad alojativa; mientras que el último factor agrupa al precio y los descuentos.

Por otra parte, los índices de fiabilidad obtenidos, tanto a nivel global como para los diferentes factores, presentan unos niveles satisfactorios, alcanzando el valor del *alfa* de Cronbach valores que se sitúan entre 0,71 y 0,91.

3.3.3 DIMENSIONES DE LAS MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS

Siguiendo los mismos criterios de validación anteriores, se inicia el proceso llevando a cabo un análisis factorial exploratorio con rotación *varimax* sobre las variables que definen las motivaciones de los turistas. Los resultados de dicho análisis, que se muestran en la figura 3.17, proporcionan unos ratios KMO y de esfericidad de Bartlett que aconsejan la utilización de un análisis factorial para reducir la dimensionalidad de la escala y reflejan la existencia de cinco factores con valores propios superiores a uno que explican el 75,67% de la varianza total.

Como se desprende de los resultados recogidos en esta tabla, se han extraído cinco dimensiones claramente diferenciadas que hemos etiquetado como “Cultura” (MOT1), “Estatus y Demostración Social” (MOT2), “Descanso” (MOT3), “Aventura” (MOT4) e

“Interacción Social” (MOT5). Asimismo, se observa que (1) los resultados del análisis factorial podrían considerarse como satisfactorios, dado que globalmente explican el 75,67%, y de forma parcial cada una de las dimensiones explican entre un 18,48% y un 11,20%, todos ellos con valores propios superiores a la unidad; (2) las correlaciones existentes entre los factores y los diferentes ítems expresadas a través de las cargas factoriales son muy significativas, en cuanto que todas ellas presentan unos niveles superiores al 0,5 (Hair *et al.*, 1987), y (3) las proporciones de varianza explicada de cada uno de los ítems, expresadas a través de las comunalidades, son elevadas, dado que en todos los casos se explica más de la mitad de la variabilidad de las respuestas dadas por los encuestados.

Figura 3.17
*Resultados del análisis de componentes principales
 del tipo de motivación de los turistas*

VARIABLES	COM.	MOT1	MOT2	MOT3	MOT4	MOT5
Enriquecerme intelectualmente	0,866	0,890	0,083	0,059	-0,072	0,186
Conocer diferentes culturas y formas de vida	0,835	0,880	0,095	0,122	0,023	0,213
Asistir a eventos culturales	0,772	0,818	0,228	0,298	-0,045	0,187
Conocer lugares nuevos y diferentes	0,536	0,654	0,223	0,045	0,856	0,843
Contar a los amigos la experiencia del viaje	0,628	0,122	0,778	-0,096	0,148	0,298
Ir a lugares que los amigos ya han visitado	0,741	0,122	0,747	0,059	-0,072	0,186
Ir a lugares que están de moda	0,835	0,880	0,738	0,122	0,023	0,213
Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	0,707	0,257	0,708	0,268	0,082	0,049
Aliviar el estrés y la tensión	0,790	0,022	-0,012	0,884	-0,026	-0,082
Evadirme de la rutina diaria	0,784	0,052	0,052	0,867	0,152	0,058
Descansar y relajarme	0,667	0,054	0,131	0,792	0,122	-0,072
Buscar aventuras y placer	0,850	0,133	0,141	-0,073	0,870	0,223
Hacer cosas emocionantes	0,825	0,163	0,222	0,176	0,827	0,186
Buscar diversión y entretenimiento	0,684	0,154	0,224	0,120	0,771	0,045
Hacer nuevas amistades	0,862	0,129	0,232	0,011	0,242	0,856
Interrelacionar con otras personas	0,862	0,241	0,254	0,059	0,161	0,843
Autovalor del factor		5,873	2,304	1,714	1,213	1,003
% parcial de varianza explicada		18,477	16,176	15,003	14,813	11,201
% total de varianza explicada		75,670				
Alfa Cronbach del factor		0,8636	0,8218	0,8091	0,8625	0,8519
Alfa Cronbach global		0,8835				
Pruebas de idoneidad:						
Índice KMO:	0,841					
Esfericidad de Bartlett:	2.604,754					
Nivel de significación:	0,000					

El primer factor está compuesto por todos los aspectos relativos a las motivaciones culturales, siendo el elemento de menor representatividad el referente a la novedad. El factor de estatus y demostración social tiene el peso equitativamente repartido entre los cuatro ítems que lo componen. El tercer factor viene descrito por el descanso y escape, mientras que el cuarto factor hace referencia a la aventura y diversión, con cargas bastante altas en todos sus elementos. La última dimensión de las motivaciones hace referencia a la interacción social, con pesos altos en sus dos ítems.

En relación a la fiabilidad de la escala, tanto a nivel global como a nivel de los diferentes factores motivacionales, se puede observar que presenta unos niveles satisfactorios, alcanzando el *alfa* de Cronbach valores que se sitúan entre 0,81 y 0,88.

3.4. FACTORES DETERMINANTES DE LA IMAGEN GLOBAL DEL ALOJAMIENTO EXTRAHOTELERO

Los dos primeros objetivos empíricos de la presente investigación se centran en identificar las dimensiones o factores que determinan la imagen global del establecimiento, y los factores que influyen en las mismas. A este respecto, y para dar cumplimiento a los mismos, se ha procedido a identificar, entre las siete dimensiones que se obtuvieron en el factorial de componentes principales realizado en el epígrafe anterior, qué factores son los que realmente definen la imagen global y holística que los turistas perciben de un establecimiento extrahotelero después de tener una experiencia directa con el mismo. Con este propósito, se plantea el primero de los dos subepígrafes que conforman este apartado, y en el segundo se persigue identificar, por un lado, las características personales que pueden influir en la mayor o menor valoración que se haga de un establecimiento y, por otro, qué influencia ejercen sobre esta imagen global las variables relacionadas con el tipo de alojamiento.

3.4.1. FACTORES DE LA IMAGEN DEL ALOJAMIENTO DETERMINANTES DE SU IMAGEN GLOBAL

Para poder determinar los factores de la imagen del alojamiento que realmente influyen en la valoración global del mismo, se ha de señalar que, si bien, en un principio, la intención era llevar a cabo un análisis de regresión múltiple utilizando como variable dependiente las puntuaciones de uno a siete que los turistas asignaron a esta valoración global, ello no fue posible dado que esta variable presentaba una media de 5,48 y una desviación típica de 1,16, ya que más de la mitad de los turistas encuestados puntuaron la imagen global del establecimiento donde estaban hospedados con puntuaciones de seis y siete puntos. Es por ello que se procedió a crear una nueva variable de tipo dicotómica partiendo del valor medio, muy similar al de la moda, con la que se perseguía crear dos grupos de turistas, los que valoraron la imagen del establecimiento en el que se hospedaron por debajo de la media y los que lo hicieron por encima de la media. El primer grupo aglutinó al 46,6% de la muestra y el otro el 53,4% restante.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, y para dar cumplimiento a este objetivo se procedió a realizar una regresión logística utilizando como variable dependiente esta variable de naturaleza dicotómica y como variables independientes los siete factores de la imagen del establecimiento ya descritos en el epígrafe anterior. Los resultados de este análisis se muestran en la figura 3.18, de los que se puede extraer que los factores que mejor definen la imagen global del alojamiento, al presentar el estadístico de Wald niveles de significación superiores al 5%, son personal y limpieza, cocina, zona de exteriores y servicios principales. Como se puede observar, con esta regresión se consigue que un 49,2% de los individuos del primer grupo sea correctamente clasificado y un 70,0% de los del segundo, lo que supone en términos globales un 60,3% de casos correctamente clasificados.

Por consiguiente, podemos afirmar que las dimensiones de la imagen del producto alojativo difieren en su importancia para explicar la imagen global del alojamiento, pudiendo aceptar la primera hipótesis planteada.

Figura 3.18
Resultados de la regresión logística de la imagen global en función de las dimensiones de la imagen del alojamiento

Factor	B	Exp(B)	Wald	Sig.
Servicios complementarios	0,016	1,016	0,015	0,902
Restauración	0,120	1,128	0,788	0,375
Personal y limpieza	0,366	1,442	6,734	0,009
Cocina	0,409	1,506	9,143	0,002
Zonas exteriores	0,298	1,347	5,084	0,024
Servicios principales	0,285	1,330	4,558	0,033
Precio	0,096	1,100	0,509	0,476
Clasificación de casos:		-2 log de la verisimilitud: 335,021		
% con imagen del destino inferior a la media	49,2			
% con imagen del destino satisfactoria	70,0			
% total de casos	60,3			

3.4.2. CARACTERÍSTICAS PERSONALES QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN GLOBAL DEL ALOJAMIENTO

Al objeto de determinar la influencia de las características personales de los turistas sobre la imagen global del alojamiento, se utilizó el estadístico *chi-cuadrado* para identificar la posible existencia o no de relaciones entre las variables, dada su naturaleza cualitativa, así como los estadísticos *phi* y *V* de Cramer para conocer el grado de asociación existente entre ellas. Con el fin de profundizar en la posible influencia que las características personales de los turistas puedan tener en la imagen del alojamiento extrahotelero, hemos realizado un análisis ANOVA para los siete factores de la imagen del alojamiento. Así, a continuación se muestran conjuntamente estos análisis para cada una de los aspectos relacionados con las hipótesis planteadas en esta investigación:

- (1) El género influye en la valoración global del establecimiento (véase la figura 3.19), y son las mujeres las más permisivas y positivas en su valoración, siendo estos resultados coincidentes con los obtenidos en los estudios de McClearly y Weaver (1994), Callan y Bowman (2000), Oh *et al.* (2002) y Ekinci *et al.* (2003). En cuanto a la influencia del género en los diferentes factores de la imagen del alojamiento, ésta se produce en cuatro de las dimensiones: servicios

complementarios, cocina, exteriores y servicios principales, en las que existen diferencias estadísticamente significativas. Por consiguiente, podemos aceptar la hipótesis segunda que pone de manifiesto dicha relación de influencia.

Figura 3.19
*Influencia del género en la imagen global del alojamiento
 y en los diferentes factores de su imagen*

VARIABLE	ESTADOS	IMAGEN GLOBAL DEL ESTABLECIMIENTO		X^2 (p)	Phi/ V Cramer (p)
		Imagen < media	Imagen > media		
GÉNERO	Hombre	52,6	40,0	15,197 (0,019)	0,223 (0,019)
	Mujer	47,4	60,0		
FACTORES	F	(p)			
Servicios complementarios	3,618	0,045			
Restauración	0,753	0,540			
Personal y limpieza	1,847	0,445			
Cocina	4,567	0,031			
Exteriores	6,324	0,005			
Servicios principales	2,963	0,037			
Precio	0,753	0,430			

(2) Los resultados (véase la figura 3.20) muestran que la edad, no influye en la imagen global del alojamiento, mientras que sí influye en dos dimensiones de la misma, referentes a servicios complementarios y personal y limpieza, debiendo, por tanto, aceptarse parcialmente la tercera hipótesis de nuestra investigación. Este resultado, es coincidente al obtenido en los trabajos de Callan y Bowman (2000) y Oh *et al.* (2002), y contrario con el de Ekinci *et al.* (2003). En cualquier caso, la explicación de su influencia o no influencia podría venir explicada por los intervalos de edad seleccionados para medir esta variable (Oh *et al.*, 2002).

(3) El lugar de origen de los turistas ejerce influencia sobre la imagen global del alojamiento (véase la figura 3.21). De hecho, son los turistas procedentes de Alemania y Gran Bretaña los que mayor peso tienen en el grupo de turistas que han asignado puntuaciones por debajo de la media, y los turistas de Irlanda, Países Escandinavos, Holanda y España los que realizaron las valoraciones más

positivas. Por factores, el país de origen influye en todas las dimensiones a excepción de la referente a exteriores del establecimiento. La influencia de la nacionalidad en la imagen es un aspecto que también se puso de manifiesto en el estudio de Chen y Kerstetter (1999). Por consiguiente, debemos aceptar la hipótesis cuatro, que planteaba como un factor influyente en la imagen del alojamiento a la nacionalidad de los turistas.

Figura 3.20
Influencia de la edad en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen

VARIABLE	ESTADOS	IMAGEN GLOBAL DEL ESTABLECIMIENTO		X ² (p)	Phi/ V Cramer (p)
		Imagen < media	Imagen > media		
EDAD	Entre 16 y 34 años	46,7	53,3	4,514 (0,105)	0,121 (0,105)
	Entre 35 y 54 años	51,9	48,1		
	Más de 55 años	35,1	64,9		
FACTORES	F	(p)			
Servicios complementarios	6,821	0,012			
Restauración	0,224	0,641			
Personal y limpieza	3,211	0,033			
Cocina	1,821	0,082			
Exteriores	1,237	0,094			
Servicios principales	2,236	0,197			
Precio	3,982	0,060			

Figura 3.21
Influencia del país de origen en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen

VARIABLE	ESTADOS	IMAGEN GLOBAL DEL ESTABLECIMIENTO		X ² (p)	Phi/ V Cramer (p)
		Imagen < media	Imagen > media		
PAÍS DE ORIGEN	Alemania	56,1	43,9	11,445 (0,043)	0,192 (0,043)
	Gran Bretaña	52,0	48,0		
	Irlanda	39,4	60,6		
	Países Escandinavos	41,9	58,1		
	Holanda	25,8	74,2		
	España	38,2	61,8		
FACTORES	F	(p)			
Servicios complementarios	6,325	0,008			
Restauración	4,565	0,014			
Personal y limpieza	9,265	0,000			
Cocina	3,244	0,032			
Exteriores	2,335	0,068			
Servicios principales	5,993	0,009			
Precio	4,335	0,036			

(4) Así mismo, podemos destacar que la clase social (véase la figura 3.22) resultó no actuar como variable explicativa de la imagen global del alojamiento, mientras que parece influir en las dimensiones de restauración y precio; si bien en la literatura no se han encontrado evidencias empíricas en ningún sentido, aunque en nuestro trabajo planteamos esa posibilidad en la hipótesis cinco. Así, debemos aceptar parcialmente esta hipótesis.

Figura 3.22
Influencia de la clase social en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen

VARIABLE	ESTADOS	IMAGEN GLOBAL DEL ESTABLECIMIENTO		X ² (p)	Phi/ V Cramer (p)
		Imagen < media	Imagen > media		
CLASE SOCIAL	Baja	37,5	62,5	4,352 (0,360)	0,131 (0,360)
	Media-baja	42,5	57,5		
	Media	50,0	50,0		
	Media-alta	39,7	60,3		
	Alta	66,7	33,3		

FACTORES	F	(p)
Servicios complementarios	0,235	0,785
Restauración	3,485	0,045
Personal y limpieza	1,254	0,121
Cocina	0,568	0,563
Exteriores	2,513	0,090
Servicios principales	2,004	0,172
Precio	4,215	0,030

Por otra parte, también podemos señalar que, en general, la composición del grupo de viaje (véase la figura 3.23), incluida en características personales por motivos de conveniencia, no ejerce influencia sobre la imagen percibida del alojamiento. Por consiguiente, podemos rechazar la hipótesis sexta que establecía una relación de influencia en este sentido. Sin embargo, al realizar el análisis para las dimensiones de la imagen, se encuentran diferencias significativas con el primer factor relativo a servicios complementarios, donde se engloban los servicios para niños, éstos son zona de juegos, menús especiales, cuidados para niños, etc., donde existen diferencias entre los grupos que incluyen niños y los que no. Este resultado es coincidente al encontrado por Chu y Choi (2000) en su estudio.

Figura 3.23
*Influencia de la composición del grupo en la imagen global del alojamiento
 y en los diferentes factores de su imagen*

VARIABLE	ESTADOS	IMAGEN GLOBAL DEL ESTABLECIMIENTO		X ² (p)	Phi/ V Cramer (p)
		Imagen < media	Imagen > media		
COMPOSICIÓN DEL GRUPO	Sin compañía	56,5	43,4	1,001 (0,606)	0,57 (0,606)
	En grupo sin niños	45,6	54,3		
	En grupo con niños	46,2	53,7		
FACTORES	F			(p)	
Servicios complementarios	4,118			0,017	
Restauración	1,286			0,278	
Personal y limpieza	0,092			0,912	
Cocina	0,886			0,414	
Exteriores	0,490			0,613	
Servicios principales	1,086			0,339	
Precio	1,688			0,187	

3.4.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN GLOBAL DEL ALOJAMIENTO

En la figura 3.24 se muestran los resultados de la influencia de la categoría del alojamiento en la imagen global del alojamiento y sus dimensiones, procediéndose en el análisis de forma similar al anteriormente realizado para las características personales del turista. Los resultados muestran que la categoría del alojamiento no influye de manera significativa en la imagen global formada del alojamiento, y sólo lo hace en una dimensión de la misma, referente al precio, debiéndose rechazar la séptima hipótesis propuesta que afirmaba la existencia de dicha relación. Estos resultados son coincidentes con los obtenidos en los estudios de Mattila (1999) y Ekinici *et al.* (2003), y divergentes con los estudios de Le Blanc y Nguyen (1996) y Barsky y Nash (2002), si bien cabe destacar que todos estos estudios se realizaron para alojamientos hoteleros, careciéndose de comparativas sobre establecimientos extrahoteleros.

Figura 3.24
Influencia de la categoría del alojamiento en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen

VARIABLES	ESTADOS	IMAGEN GLOBAL DEL ESTABLECIMIENTO		X ² (p)	Phi/ V Cramer (p)
		Imagen < media	Imagen > media		
CATEGORÍA ALOJAMIENTO	Apart. 1 llave	50,9	49,1	15,197 (0,19)	0,223 (0,19)
	Apart. 2 llaves	51,4	48,6		
	Apart. 3 llaves	58,7	41,3		
	Bungalow 1 llave	33,3	66,7		
	Bungalow 2 llaves	47,4	52,6		
	Bungalow 3 llaves	25,0	75,0		
	Time sharing	21,2	78,8		
FACTORES	F			(p)	
Servicios complementarios	1,510			0,223	
Restauración	1,211			0,300	
Personal y limpieza	1,577			0,209	
Cocina	0,430			0,651	
Exteriores	0,437			0,646	
Servicios principales	1,511			0,223	
Precio	3,261			0,040	

Respecto a la octava hipótesis, que hace referencia a la influencia del tipo de pensión alimenticia contratada, agrupada con las características del establecimiento por motivos de conveniencia, sobre la imagen del alojamiento, se observa que la pensión alimenticia no ejerce influencia sobre la imagen global (véase la figura 3.25). Sin embargo, al analizar la influencia del tipo de pensión, mediante un análisis de diferencias de medias utilizando como estadístico la prueba t para la igualdad de medias, diferenciando entre servicio con pensión y sin pensión alimenticia, sobre los siete factores de la imagen del alojamiento, se aprecia que el tipo de pensión influye en todas las dimensiones de la imagen del alojamiento, excepto en las referentes a cocina y servicios principales. Por consiguiente, debemos aceptar parcialmente la hipótesis octava planteada.

Figura 3.25
*Influencia de la pensión alimenticia en la imagen global del alojamiento
 y en los diferentes factores de su imagen*

VARIABLES	ESTADOS	IMAGEN GLOBAL DEL ESTABLECIMIENTO		χ^2 (p)	Phi/ V Cramer (p)
		Imagen < media	Imagen > media		
TIPO DE PENSIÓN ALIMENTICIA	Sólo alojamiento	48,2	51,8	4,242 (0,374)	0,117 (0,374)
	Alojamiento y desayuno	57,1	42,9		
	Media pensión	37,9	62,1		
	Pensión completa	37,5	62,5		

FACTORES	ESTADOS	t	(p)
Servicios complementarios	Con pensión alimenticia	-2,509	0,013
	Sin pensión alimenticia	-2,557	0,011
Restauración	Con pensión alimenticia	-2,871	0,004
	Sin pensión alimenticia	-3,020	0,003
Personal y limpieza	Con pensión alimenticia	-2,571	0,011
	Sin pensión alimenticia	-2,753	0,006
Cocina	Con pensión alimenticia	1,842	0,067
	Sin pensión alimenticia	1,753	0,082
Exteriores	Con pensión alimenticia	-3,591	0,000
	Sin pensión alimenticia	-3,630	0,000
Servicios principales	Con pensión alimenticia	0,245	0,807
	Sin pensión alimenticia	0,257	0,797
Precio	Con pensión alimenticia	-2,046	0,042
	Sin pensión alimenticia	-2,076	0,039

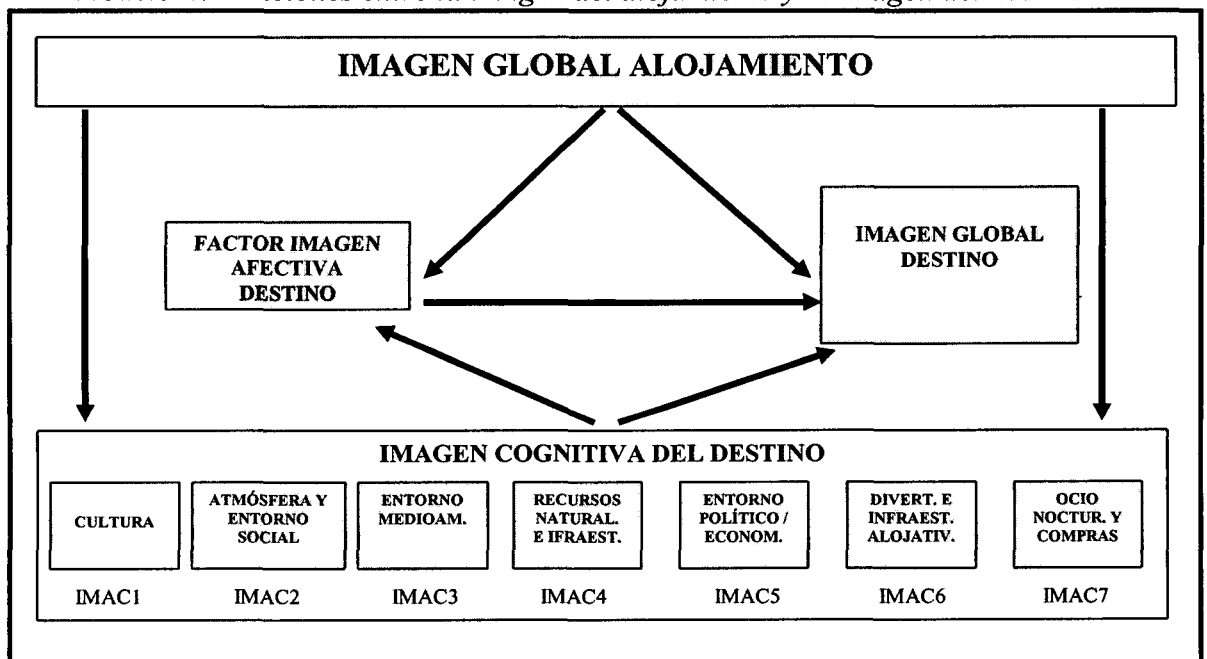
3.5. LA IMAGEN DEL ALOJAMIENTO Y LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

En este epígrafe se pretende dar respuesta a otro de los objetivos de la presente investigación, consistente en validar un modelo con el que se pueda explicar la influencia que ejerce la imagen del alojamiento sobre los componentes cognitivo y afectivo de la imagen del destino, así como sobre su imagen global. Así mismo, para el último objetivo, y dado que las motivaciones se consideran, de acuerdo con la revisión teórica realizada, una variable moderadora de esta relación, en el segundo epígrafe de esta sección se analiza este papel de las motivaciones.

3.5.1. MODELO EXPLICATIVO DE LA IMAGEN DEL DESTINO A TRAVÉS DE LA IMAGEN DEL ALOJAMIENTO

Con este epígrafe se pretende analizar en qué medida la imagen del alojamiento influye en la imagen del destino y, más concretamente, en las diferentes dimensiones de la imagen cognitiva y afectiva y la imagen global. En este sentido, y apoyándonos en la literatura existente al respecto, en la figura 3.26 se muestra el modelo que se pretende validar.

Figura 3.26
Modelo de relaciones entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino



Para alcanzar este objetivo se ha aplicado un modelo de trayectorias o *path* utilizando como variables los factores extraídos en los múltiples análisis de componentes principales realizados. Este modelo se ha construido tomando como punto de partida los fundamentos teóricos expuestos en el primer capítulo, y se pretende comprobar el grado de ajuste de los datos de la muestra al modelo propuesto, considerando los intervalos de aceptación de las diferentes medidas de ajuste utilizadas (medidas del ajuste absoluto,

medidas del ajuste incremental y medidas del ajuste de la parsimonia) que, a título ilustrativo, se recogen en la figura 3.27.

Figura 3.27
Estadísticos de bondad de ajuste

TIPOS DE AJUSTE	MEDIDAS	NOMENCLATURA	NIVELES DE ACEPTACIÓN
ABSOLUTO	Ratio de verosimilitud <i>chi</i> cuadrado	CMIN	$p > 0,05$
	Índice de bondad del ajuste	GFI	$> 0,90$
	Error de aproximación cuadrático medio	RMSEA	0,05-0,08
	Error cuadrático medio	RMR	$< 0,05$
INCREMENTAL	Índice de Tucker-Lewis	TLI	Próximos a 1
	Índice del ajuste normal	NFI	$> 0,90$
	Índice corregido de bondad del ajuste	AGFI	$> 0,90$
PARSIMONIA	Índice de calidad de ajuste de parsimonia	PGFI	Próximos a 1
	Chi-cuadrado normada	CMINDF	< 2
	Índice de ajuste normado de parsimonia	PNFI	Diferencias 0,06-0,09
	Criterio de información a Akaike	AIC	Escoger el modelo con el menor valor

Los resultados que se han obtenido, se muestran en la figura 3.28, y ponen de manifiesto una bondad del ajuste aceptable, dado que todas las medidas de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia se sitúan alrededor de los límites recomendados en la literatura. Asimismo, se observa que la mayoría de los pesos de regresión estandarizados presentan razones críticas superiores al valor recomendado de $\pm 1,96$ (véase la figura 3.29). En este sentido, la imagen global del alojamiento influye en la imagen cognitiva del destino en las dimensiones de atmósfera y entorno social, entorno político y económico, e infraestructura turística y diversión, mientras que su influencia en la dimensión de recursos naturales e infraestructuras generales no es significativa, aunque su valor se aproxima al mínimo recomendado; no ejerciendo influencia en las dimensiones de cultura, entorno medioambiental y ocio nocturno y compras. Por consiguiente, podemos aceptar la hipótesis 9 que ponía de manifiesto la influencia de la imagen del alojamiento sobre la imagen cognitiva del destino, si bien esta relación no se da para los siete factores de la misma.

Figura 3.28

Modelo de relaciones entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino

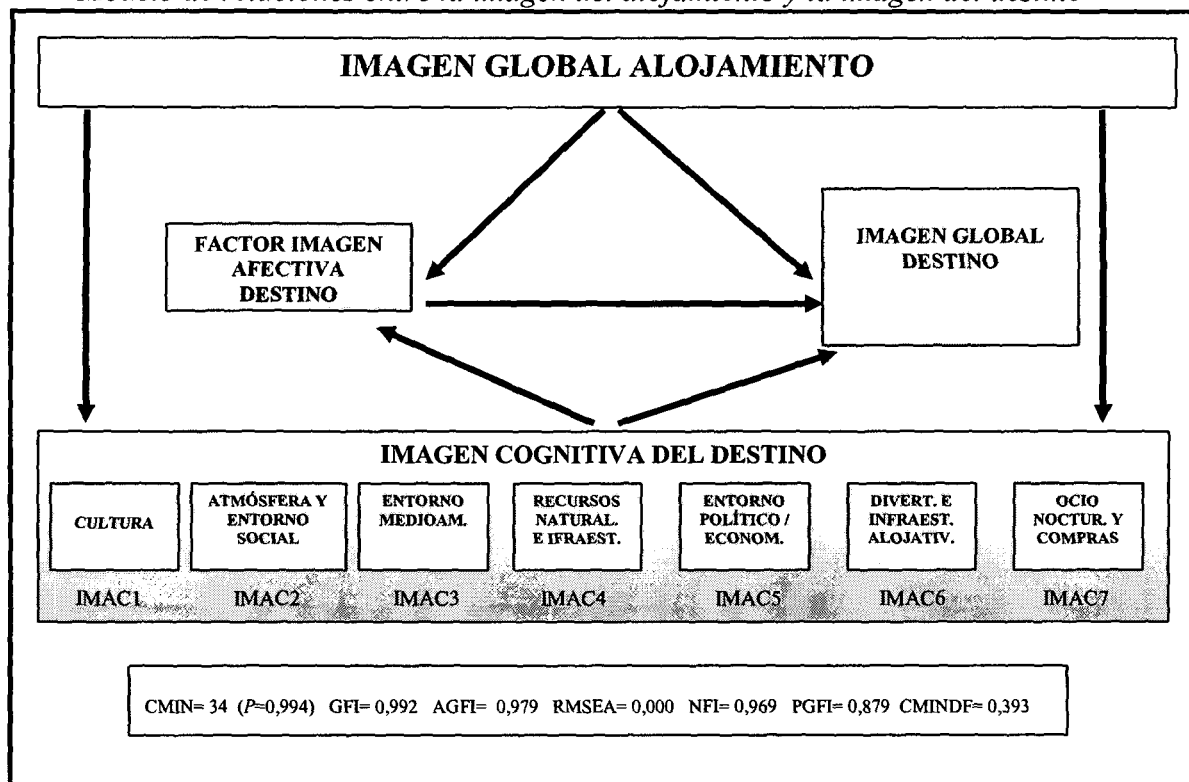


Figura 3.29

Estimadores de los pesos de regresión del modelo de trayectorias de la relación entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino

VARIABLES	ESTIMADORES ESTANDARIZADOS	RAZÓN CRÍTICA
IMAGEN-ALOJ → IMAG5	0,141	2,026
IMAGEN-ALOJ → IMAG7	0,011	0,162
IMAGEN-ALOJ → IMAG6	0,149	2,132
IMAGEN-ALOJ → IMAG1	0,056	0,790
IMAGEN-ALOJ → IMAG2	0,152	2,177
IMAGEN-ALOJ → IMAG3	0,061	0,868
IMAGEN-ALOJ → IMAG4	0,120	1,707
IMAGEN-ALOJ → IAFFECT	0,200	3,324
IMAG3 → IAFFECT	0,104	1,794
IMAG4 → IAFFECT	0,238	4,111
IMAG1 → IAFFECT	0,122	2,123
IMAG2 → IAFFECT	0,291	4,992
IMAG5 → IAFFECT	0,158	2,716
IMAG6 → IAFFECT	0,109	1,868
IMAG7 → IAFFECT	0,163	2,839
IMAG3 → IGLOBAL	0,101	2,145
IMAG5 → IGLOBAL	0,204	4,258
IMAG6 → IGLOBAL	0,196	4,117
IMAG1 → IGLOBAL	0,034	0,725
IMAG2 → IGLOBAL	0,176	3,527
IMAG4 → IGLOBAL	0,137	2,796
IMAG7 → IGLOBAL	0,062	1,309
IAFFECT → IGLOBAL	0,436	2,839
IMAGEN-ALOJ → IGLOBAL	0,081	1,616

Así mismo, la imagen global del alojamiento también afecta de manera significativa a la imagen afectiva del destino, alcanzando la razón crítica un valor de 3,32, por lo que debemos aceptar la hipótesis décima que planteaba la influencia de la imagen del alojamiento sobre la imagen afectiva del destino.

Respecto a la hipótesis 11, que planteaba una relación entre la imagen del alojamiento y la imagen global del destino, ésta debe ser rechazada, dado que los resultados muestran una relación no significativa, dado el valor mostrado por la razón crítica (1,61), que no alcanza el valor recomendado en la literatura. En cualquier caso, sí podemos destacar que la imagen del alojamiento puede afectar indirectamente a la imagen global del destino, a través de su influencia sobre la imagen cognitiva y afectiva del destino, ya que, tanto la imagen cognitiva como la imagen afectiva del destino influyen en la imagen global del destino.

Así, todas las dimensiones cognitivas de la imagen del destino influyen en la imagen global del mismo, salvo las relativas a cultura y ocio nocturno, y compras. Además, la imagen afectiva del destino también influye en la imagen global del mismo. Por otra parte, todas las dimensiones de la imagen cognitiva del destino influyen en la imagen afectiva del mismo, salvo las relativas a entorno medioambiental e infraestructura turística y diversión, cuyas razones críticas son inferiores a 1,96 (véase la figura 3.29).

3.5.2. LAS MOTIVACIONES COMO MODERADORAS DE LA RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DEL DESTINO Y LA IMAGEN DEL ALOJAMIENTO

Antes de proceder a analizar en qué medida las motivaciones, como variables moderadoras, afectan a la relación existente entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino, se ha considerado oportuno, dada su repercusión en el comportamiento del turista, analizar cómo tales motivaciones difieren en función de las características de los turistas, concretamente el género, la edad, el lugar de origen, la composición del grupo

de viaje y la repetición. Para llevar a cabo este análisis se ha procedido a realizar un test de diferencias de medias.

En cuanto al género, y tal y como se recoge en la figura 3.30, este factor ejerce cierta influencia significativa en las motivaciones, en tanto en cuanto las mujeres, cuando visitan Gran Canaria, presentan unas motivaciones más vinculadas al conocimiento que los hombres. No obstante, y desde un punto de vista general, se observa que entre las mujeres las motivaciones de mayor relevancia son las del conocimiento, prestigio y descanso, frente a las de los hombres que se vinculan más con las de diversión e interacción social.

Figura 3.30
Influencia del género en los factores motivacionales

FACTORES MOTIVACIONALES	GÉNERO	n	Media	D.T.	t	p
Conocimiento	Hombre	143	-0,136	1,036	-2,199	0,029
	Mujer	142	0,124	0,959		
Prestigio	Hombre	143	-0,006	1,006	-0,201	0,840
	Mujer	142	0,018	1,000		
Descanso	Hombre	143	-0,008	0,963	-0,363	0,717
	Mujer	142	0,035	1,036		
Diversión	Hombre	143	0,014	0,990	0,227	0,821
	Mujer	142	-0,013	1,019		
Interacción social	Hombre	143	0,092	0,979	1,613	0,108
	Mujer	142	-0,100	1,027		

En relación a la variable edad, y como se desprende a partir de los resultados recogidos en la figura 3.31, ésta es una característica intrínseca de los individuos que marca diferencias significativas en cuanto a tres de los tipos de motivaciones identificadas. Así, los turistas con edades inferiores a 34 años están más motivados por la diversión que los turistas con edades superiores a 34 años, en los que sus motivaciones están más vinculadas al conocimiento. Así mismo, en la motivación de interacción social también se aprecian diferencias según la edad de los turistas, siendo los mayores de 54 años los que presentan un valor mayor para esta motivación específica.

Figura 3.31
Influencia de la edad en los factores motivacionales

FACTORES MOTIVACIONALES	EDAD	n	Media	D.T.	F	p
Conocimiento	Entre 16 y 34 años	117	-0,259	0,945	8,390	0,000
	Entre 35 y 54 años	118	0,086	1,026		
	Más de 54 años	53	0,370	0,928		
Prestigio	Entre 16 y 34 años	117	-0,091	0,976	0,795	0,453
	Entre 35 y 54 años	118	0,039	0,998		
	Más de 54 años	53	0,092	1,058		
Descanso	Entre 16 y 34 años	117	0,076	0,963	0,768	0,465
	Entre 35 y 54 años	118	-0,086	1,118		
	Más de 54 años	53	0,008	0,784		
Diversión	Entre 16 y 34 años	117	0,190	1,020	6,350	0,002
	Entre 35 y 54 años	118	-0,008	0,919		
	Más de 54 años	53	-0,390	1,037		
Interacción social	Entre 16 y 34 años	117	0,042	1,054	3,683	0,026
	Entre 35 y 54 años	118	-0,155	0,930		
	Más de 54 años	53	0,280	0,968		

De los resultados de la figura 3.32, en la que se recogen las diferencias de medias existentes en los cinco factores motivacionales en función del lugar de origen, se aprecia que en dos de ellos existen diferencias estadísticamente significativas, esto es, para el prestigio y la diversión. Así, se observa que los turistas de Irlanda son los que presentan unas puntuaciones más altas en ambos tipos de motivaciones, frente a los de Alemania que presentan las puntuaciones más bajas.

Por otra parte, el análisis de la información recogida en la figura 3.33 nos pone de manifiesto la influencia de la composición del grupo en el tipo de motivaciones que más afectan cuando se decide elegir Gran Canaria como destino turístico. En este sentido, nos encontramos que a los turistas que vienen sin compañía son a los que más les motiva la interacción social, al contrario que el grupo formado por familias con hijos en los que las motivaciones relacionadas con el descanso y la diversión son las que predominan.

Figura 3.32
Influencia del lugar de origen en los factores motivacionales

FACTORES MOTIVACIONALES	LUGAR DE ORIGEN	n	Media	D.T.	F	p
Conocimiento	Alemania	75	0,035	0,971	0,987	0,426
	Gran Bretaña	95	0,049	0,896		
	Irlanda	30	-0,235	1,204		
	Países Escandinavos	25	-0,027	0,835		
	Holanda	30	-0,221	1,181		
	España	34	0,208	1,083		
Prestigio	Alemania	75	-0,239	1,100	2,368	0,040
	Gran Bretaña	95	0,079	0,910		
	Irlanda	30	0,383	0,949		
	Países Escandinavos	25	-0,030	0,775		
	Holanda	30	0,195	0,902		
	España	34	-0,181	1,167		
Descanso	Alemania	75	0,151	0,870	1,073	0,376
	Gran Bretaña	95	-0,100	1,131		
	Irlanda	30	0,188	0,734		
	Países Escandinavos	25	-0,155	0,937		
	Holanda	30	0,064	0,942		
	España	34	-0,163	1,155		
Diversión	Alemania	75	-0,288	1,146	2,958	0,013
	Gran Bretaña	95	0,150	0,801		
	Irlanda	30	0,416	0,999		
	Países Escandinavos	25	0,045	0,786		
	Holanda	30	-0,057	1,145		
	España	34	-0,134	1,020		
Interacción social	Alemania	75	0,042	1,093	0,423	0,832
	Gran Bretaña	95	-0,092	0,931		
	Irlanda	30	0,020	0,996		
	Países Escandinavos	25	-0,075	0,952		
	Holanda	30	0,032	1,066		
	España	34	0,173	0,992		

Figura 3.33
Influencia de la composición del grupo en los factores motivacionales

FACTORES MOTIVACIONALES	COMPOSICIÓN DEL GRUPO	n	Media	D.T.	F	p
Conocimiento	Sin compañía	23	-0,102	1,004	0,747	0,475
	Acompañado sin niños	210	-0,023	1,016		
	Acompañado con niños	52	0,149	0,965		
Prestigio	Sin compañía	23	-0,155	0,717	0,317	0,729
	Acompañado sin niños	210	0,010	1,024		
	Acompañado con niños	52	0,037	1,035		
Descanso	Sin compañía	23	-0,539	1,050	3,940	0,021
	Acompañado sin niños	210	0,020	1,028		
	Acompañado con niños	52	0,136	0,794		
Diversión	Sin compañía	23	-0,474	1,103	3,864	0,022
	Acompañado sin niños	210	0,006	1,018		
	Acompañado con niños	52	0,213	0,786		
Interacción social	Sin compañía	23	0,688	0,836	6,292	0,002
	Acompañado sin niños	210	-0,026	0,998		
	Acompañado con niños	52	-0,145	0,962		

En cuanto a la última característica analizada de los turistas, de la figura 3.34 se deduce claramente que la condición de ser o no repetidor, no es un factor que discrimine a los turistas en cuanto a sus motivaciones. Así, esta característica sólo presenta diferencias estadísticamente significativas en las motivaciones vinculadas al descanso, siendo los turistas repetidores los que presentan unos niveles mayores.

Una vez analizada la influencia de todas estas características en las motivaciones, y al objeto de contrastar su influencia como variable moderadora en la relación existente entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino, se procedió, como paso previo, a identificar grupos de turistas en función de las motivaciones que predominan en los mismos cuando deciden visitar Gran Canaria como destino turístico. Con este objetivo se llevó a cabo un análisis cluster, cuyos resultados se muestran en la figura 3.35, obteniéndose como solución más satisfactoria aquella en la que se diferencia a los individuos en dos grupos. Por un lado, el grupo de turistas que podríamos etiquetar como “Diversión y Prestigio” y, por otro, el que podríamos denominar como “Descanso, Conocimiento e Interacción social”.

Figura 3.34
Influencia de la repetición en los factores motivacionales

FACTORES MOTIVACIONALES	TIPO	n	Media	D.T.	t	p
Conocimiento	1ª vez	157	0,059	0,997	0,686	0,408
	Repetidor	132	-0,070	1,002		
Prestigio	1ª vez	157	-0,074	1,026	0,011	0,916
	Repetidor	132	0,089	0,965		
Descanso	1ª vez	157	-0,039	1,105	4,658	0,032
	Repetidor	132	0,046	0,861		
Diversión	1ª vez	157	0,124	0,934	1,335	0,249
	Repetidor	132	-0,148	1,058		
Interacción social	1ª vez	157	-0,005	1,039	0,861	0,354
	Repetidor	132	0,006	0,956		

Figura 3.35
*Características de los clusters de turistas
 de acuerdo con sus motivaciones*

FACTORES MOTIVACIONALES	CENTROS DE CONGLOMERADOS FINALES	
	CLUSTER 1	CLUSTER 2
Conocimiento	-0,625	0,303
Prestigio	0,221	-0,308
Descanso	-0,446	0,410
Diversión	0,338	-0,295
Interacción social	-0,428	0,294
Tamaño de los clusters	90	112

Una vez especificado y estimado el modelo de relación de la imagen del alojamiento y la imagen del destino, y distribuidos los turistas en dos grupos en función de sus motivaciones, procedemos a evaluar el factor moderador de esta variable, a través de un análisis multigrupos, sobre el modelo seleccionado. Así, tras la categorización de las variables, y de manera genérica, se han desarrollado los siguientes pasos:

- (1) Inicialmente, y con carácter exploratorio, se estimaron los parámetros de las regresiones correspondientes a las dos submuestras de individuos en función de sus motivaciones sobre el modelo seleccionado.
- (2) A fin de determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en el modelo de influencia de la imagen del alojamiento en función de las características motivacionales, se realizó un test de diferencias *chi* cuadrado entre el modelo sin restricciones y el modelo con igualdad de pesos de regresión en ambos grupos.
- (3) Con la finalidad de identificar las relaciones causales en las que existen relaciones significativas en ambos grupos, se acometieron diferentes test de diferencias de la *chi* cuadrado entre el modelo sin restricciones y cada uno de los modelos resultantes de restringir con igualdad de pesos de regresión cada uno de los parámetros.

- (4) Se asignó una restricción de igualdad de parámetros a aquellas relaciones en las que no existían diferencias significativas en los pesos de regresión y se realizó un nuevo test de diferencias *chi* cuadrado respecto al modelo sin restricciones de igualdad de los pesos de regresión.
- (5) Se compararon los índices de bondad de ajuste entre los modelos sin y con restricciones de igualdad de los pesos de regresión, excepto en las relaciones significativas a un nivel de confianza del 95,5%.
- (6) Se compararon los estimadores estandarizados y las razones críticas de los modelos sin restricciones y con restricciones de igualdad de pesos de regresión, excepto en los parámetros que habían resultado significativos a un nivel del 95,5%, con el objetivo de determinar el sentido de las diferencias de los efectos para las submuestras formadas de acuerdo con las características motivacionales.

Como se aprecia en la figura 3.36, los tests de diferencias de *chi* cuadrado realizados entre el modelo sin restricciones, y cada uno de los modelos en los que se ha establecido una restricción de igualdad de parámetros de la regresión en los dos grupos que presentan motivaciones diferenciadas, indican que existen diferencias estadísticamente significativas en varios coeficientes de regresión y entre ambos modelos. Así, las variaciones se encuentran en los parámetros relativos a las relaciones entre la imagen global del alojamiento y la imagen afectiva del destino, y entre el componente de entorno medioambiental de la imagen del destino y la imagen global del destino. Así mismo, con un nivel del 90%, también existen diferencias entre la imagen del alojamiento y la dimensión de infraestructura turística y divertimento de la imagen del destino, entre el componente de recursos naturales e infraestructuras generales de la imagen del destino y la imagen afectiva del mismo, y entre el componente de entorno político y social de la imagen del destino y la imagen global del mismo.

Figura 3.36
Test de diferencias chi cuadrado para las motivaciones

Restricciones de igualdad de pesos de regresión en las submuestras de las motivaciones	p
IMAGEN-ALOJ → IMAG5	0,671
IMAGEN-ALOJ → IMAG7	0,541
IMAGEN-ALOJ → IMAG6	0,077
IMAGEN-ALOJ → IMAG2	0,856
IMAGEN-ALOJ → IMAG3	0,462
IMAGEN-ALOJ → IMAG4	0,610
IMAGEN-ALOJ → IMAG1	0,434
IMAG3 → IAFECT	0,436
IMAGEN-ALOJ → IAFECT	0,009
IMAG4 → IAFECT	0,078
IMAG1 → IAFECT	0,900
IMAG2 → IAFECT	0,958
IMAG5 → IAFECT	0,091
IMAG6 → IAFECT	0,281
IMAG7 → IAFECT	0,239
IMAG3 → IGLOBAL	0,029
IMAG5 → IGLOBAL	0,697
IMAG6 → IGLOBAL	0,657
IAFECT → IGLOBAL	0,185
IMAG1 → IGLOBAL	0,560
IMAG2 → IGLOBAL	0,451
IMAG4 → IGLOBAL	0,250
IMAG7 → IGLOBAL	0,871
0,009IMAGEN-ALOJ → IGLOBAL	0,427

El modelo sin restricción de igualdad en los parámetros de regresión es una mejor representación de los datos que el modelo con restricciones de igualdad en todos los parámetros de regresión, excepto en las relaciones que han resultado significativas a un nivel del 95,5% (véase la figura 3.37).

Figura 3.37
Indicadores de bondad del ajuste del análisis multigrupos atendiendo a las motivaciones

Modelos	CMIN	p	GFI	RMSEA	AGFI	NFI	RFI	CFI	CMIN/DF	PGFI
Sin restricciones	34	0,994	0,992	0,000	0,979	0,969	0,933	1,000	0,393	0,379
Con restricciones										
excepto en parámetros significativos	55,327	0,772	0,949	0,000	0,913	0,832	0,764	1,000	0,864	0,552

Los turistas motivados por la diversión y el prestigio presentan una relación entre la imagen del alojamiento y la imagen afectiva del destino, lo que no ocurre con los turistas con otras motivaciones. Por otra parte, los turistas motivados por la diversión y

el prestigio, a diferencia del resto, no presentan relación entre el componente medioambiental de la imagen del destino y la imagen global del mismo (véase la figura 3.38). Por consiguiente, podemos aceptar de manera parcial la última hipótesis formulada (hipótesis 12) relativa a la actuación de las motivaciones como un factor moderador de las relaciones existentes entre la imagen del alojamiento y la imagen del destino, dado que estas moderan directamente la relación de la imagen del alojamiento sobre la imagen afectiva del destino, e indirectamente la influencia sobre la imagen cognitiva y global del destino.

Figura 3.38

Comparación de las razones críticas y estimadores estandarizados del análisis multigrupos de motivación: Diversión y prestigio, versus conocimiento, descanso e interacción social

Modelo con restricciones de igualdad de los pesos de regresión, excepto en relaciones significativas	<i>Diversión y prestigio</i>		<i>Conocimiento, descanso e interacción social</i>	
	E.E.	R.C.	E.E.	R.C.
IMAGEN-ALOJ → IMAG5	0.162	1.992	0.118	1.992
IMAGEN-ALOJ → IMAG7	0.014	0.191	0.013	0.191
IMAGEN-ALOJ → IMAG6	0.189	2.432	0.152	2.432
IMAGEN-ALOJ → IMAG2	0.161	2.171	0.144	2.171
IMAGEN-ALOJ → IMAG3	0.062	0.809	0.53	0.809
IMAGEN-ALOJ → IMAG4	0.119	1.685	0.117	1.685
IMAGEN-ALOJ → IMAG1	0.048	0.693	0.050	0.693
IMAG3 → IAFFECT	0.081	1.766	0.114	1.766
IMAGEN-ALOJ → IAFFECT	0.300	3.438	0.089	1.135
IMAG4 → IAFFECT	0.215	4.216	0.262	4.216
IMAG1 → IAFFECT	0.086	1.638	0.099	1.638
IMAG2 → IAFFECT	0.253	5.261	0.338	5.261
IMAG5 → IAFFECT	0.134	3.234	0.219	3.234
IMAG6 → IAFFECT	0.092	2.072	0.138	2.072
IMAG7 → IAFFECT	0.139	2.915	0.185	2.915
IMAG3 → IGLOBAL	-0.048	0.639	0.226	4.097
IMAG5 → IGLOBAL	0.160	4.727	0.241	4.727
IMAG6 → IGLOBAL	0.175	4.852	0.240	4.852
IAFFECT → IGLOBAL	0.490	8.559	0.449	8.559
IMAG1 → IGLOBAL	0.039	0.907	0.041	0.907
IMAG2 → IGLOBAL	0.130	3.154	0.160	3.154
IMAG4 → IGLOBAL	0.108	2.517	0.121	2.517
IMAG7 → IGLOBAL	0.039	0.999	0.048	0.999
IMAGEN-ALOJ → IGLOBAL	0.057	1.305	0.063	1.305

© Del documento, los autores. Digitalización realizada por ULPGC. Biblioteca Universitaria, 2006

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y RECOMENDACIONES

4. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo de conclusiones finales, que a continuación presentamos, pretende reflejar de forma sintetizada los resultados más relevantes, tanto en lo que se refiere a la revisión teórica que hemos desarrollado en el primer capítulo, como a los resultados empíricos sobre la imagen del alojamiento y la imagen del destino, y cuyos principales objetivos se han centrado en: (1) desarrollar un marco teórico sobre la imagen del alojamiento turístico considerando la relación existente entre dicha imagen y la imagen del destino, con los factores moderadores que influyen en esta relación, (2) integrar e identificar los principales componentes o dimensiones de la imagen del alojamiento extrahotelero y su importancia en la imagen global del mismo, (3) identificar los factores personales del turista y relativos al propio establecimiento que ejercen influencia en la formación de la imagen del alojamiento extrahotelero, (4) analizar la dirección y la magnitud de la relación entre la imagen percibida del destino y la imagen percibida del alojamiento y (5) identificar la influencia de las motivaciones como factor moderador de la relación entre la imagen del alojamiento extrahotelero y la imagen del destino.

Siguiendo el mismo esquema expositivo desarrollado a lo largo del trabajo, hemos estructurado este capítulo en diferentes apartados en los que pretendemos resaltar las conclusiones más relevantes que se desprenden de la revisión teórica y de las evidencias del trabajo empírico realizado, así como las principales limitaciones, implicaciones y recomendaciones para futuras investigaciones.

Conclusiones sobre la revisión teórica

En este estudio hemos partido del diseño de un modelo de sistema turístico elaborado a partir de la revisión de la literatura y en el que se incluyen los siguientes elementos: (1) la demanda en origen, que se corresponde con el conjunto de turistas actuales y potenciales de los productos y servicios turísticos; (2) las empresas oferentes, que hacen

referencia al conjunto de productos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo (alojamiento, restaurantes, instalaciones náuticas, campos de golf, etc.), y que representan un todo en el que la imagen general del destino también tiene cabida (OMT, 1998); (3) el destino turístico, que es el espacio geográfico o área física en la que se interrelacionan oferta y demanda, formando parte de dicho espacio, como elemento definitorio y característico del mismo, los recursos y atracciones del destino, representando las infraestructuras generales un añadido al espacio físico que facilita el desarrollo del fenómeno turístico; (4) las interrelaciones personales entre los propios turistas cuando están en el destino y entre turistas y residentes, actuando el medio en el que se encuentran como un factor moderador de esas relaciones, ya que el tipo de destino y el nivel de desarrollo existente en el mismo condicionan que se establezcan unas relaciones más abiertas o con mayores restricciones, y (5) los operadores del mercado, que agrupa a las empresas y organismos encargados de las interrelaciones entre oferta y demanda, concretamente, los operadores de transporte, los operadores de comercialización y los organismos de promoción que suministran información y mensajes persuasivos a los turistas actuales y potenciales para que visiten el destino.

En el sistema turístico propuesto coexisten tres tipos de intercambios básicos: (1) económicos, como son los cobros y pagos por los diversos servicios prestados en el sistema; (2) de información, necesarios para realizar las diversas relaciones entre los agentes, y (3) de experiencias, en las que el turista realiza un viaje fuera de su domicilio que le reporta nuevas sensaciones y conocimientos. En este sentido, es necesario destacar el papel a desempeñar por las OMD, más allá de la simple promoción turística, en la coordinación y gestión de determinados aspectos del sistema.

El destino turístico, elemento básico de este sistema, puede ser concebido y analizado, principalmente, desde tres perspectivas diferentes, que en muchas ocasiones se entremezclan entre sí: la económica, la física y la representativa. En el presente trabajo de investigación se ha seguido este último enfoque, entendiendo el destino como un concepto subjetivo y variable percibido por el turista. En este sentido, la investigación sobre marketing de destinos turísticos ha sido reducida (Ryan, 1997), dado que el

destino es uno de los productos de más difícil gestión y aplicación del marketing, a causa de su complejidad y entramado de relaciones existente entre los diferentes grupos de interés que lo conforman (Sautter y Leise, 1999).

En lo que a la relación entre turismo y alojamiento (*hospitality*) se refiere, ha habido cierta tendencia a la disociación entre estas materias de estudio, existiendo muy poca investigación interconectada en la literatura, siendo necesario un mayor esfuerzo en este sentido (Howey *et al.*, 1999). Así, existe un consenso sobre la necesidad de elaborar estudios que permitan integrar el alojamiento en su contexto inmediato (Ingram, 1996), sugiriéndose también aumentar el énfasis en los estudios sobre alojamiento (Khan y Olsen, 1988) desde una perspectiva holística y considerando las funciones y relaciones existentes en el sistema. Esto es así ya que el alojamiento se considera como el producto principal de la oferta, al ser la primera decisión que normalmente toma el turista una vez ha concluido el proceso de selección del destino y, de hecho, el alojamiento es el producto del sistema turístico con el que mayor interacción suele tener el turista durante sus vacaciones.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, en la presente tesis doctoral hemos seguido un enfoque de integración entre los campos de estudio de destino y alojamiento. En este contexto, se pretende analizar la relación entre el alojamiento y el destino desde la perspectiva de la imagen. Así, partimos de una concepción del alojamiento como unidad básica de producto relacionada con el destino a través de sus servicios complementarios más importantes, que en el caso de un establecimiento vacacional son la restauración y el ocio y recreo, que pueden ser prestados directamente por el propio alojamiento o por otras empresas del destino; así como su relación con los recursos del destino (*e.g.*, playas, atractivos naturales) y otros servicios complementarios (*e.g.*, comercios, servicios personales) que pueden ser prestados directamente por el alojamiento o no.

Con relación a la imagen de los destinos turísticos, es de destacar su importante función en el proceso de decisión por parte del turista, así como en su posterior comportamiento en el destino. En este sentido, gestionar y comunicar una imagen positiva de un destino turístico genera tres beneficios básicos para los destinos: (1) potencia la demanda futura

sobre la base de la comunicación realizada; (2) produce un aumento de la satisfacción y fidelidad del turista hacia el destino, facilitando la identificación de los aspectos de mejora en el destino, y (3) permite el correcto posicionamiento del destino, identificando su posición competitiva respecto a otros destinos competidores.

A pesar de que la imagen de los destinos turísticos ha recibido una gran atención en la literatura académica y profesional, su concepto ha sido vagamente definido y ha carecido de una estructura conceptual sólida (Mazanec y Schwiger, 1981; Fakeye y Crompton, 1991). De las principales definiciones que se han propuesto, se aprecia la existencia de tres enfoques diferentes para contextualizar la imagen: (1) desde un punto de vista perceptual o cognitivo a través de la valoración de los atributos del destino, (2) desde una perspectiva afectiva sobre la base de los sentimientos que despierta el destino y (3) desde un enfoque global o valoración general del lugar. Si bien existe una mayor tendencia a definir y operativizar la imagen siguiendo el enfoque perceptual o cognitivo, los estudios más recientes tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes estrechamente relacionados: (1) las evaluaciones cognitivas o creencias que tienen los individuos sobre el objeto y (2) las evaluaciones afectivas o sentimientos hacia el objeto. La diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares, ya que mientras el componente cognitivo refleja el conocimiento de las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional que se expresa del lugar. Por otra parte, el componente cognitivo es un antecedente del afectivo y la combinación de ambos da lugar a una imagen global o compuesta relativa a la valoración positiva o negativa del destino turístico.

El componente cognitivo de la imagen de un destino turístico se valora a través de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos o atracciones de los que dispone el destino, y que proporcionan la motivación y el magnetismo que impulsan a las personas a visitarlo (Alhemound y Armstrong, 1996). El componente afectivo se valora sobre los sentimientos que manifiestan las personas hacia el lugar, y su

valoración responde, principalmente, a las dimensiones que describen un destino como agradable, estimulante, alegre y relajante.

En cuanto a la relación existente entre el componente cognitivo y el afectivo de la imagen, la revisión de la literatura denota la existencia de una influencia del primero sobre el segundo, de modo que las respuestas valorativas del consumidor son función de su conocimiento de los objetos. Así mismo, el análisis conjunto de estos dos elementos de la imagen conforma una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto o destino.

Así mismo, esta tesis revisa las diversas metodologías, escalas y atributos de medida empleados para determinar la imagen percibida de los destinos turísticos, concluyendo con la propuesta de una lista de atributos clasificada en siete dimensiones: recursos naturales; infraestructuras generales; infraestructuras turísticas y de ocio y recreo turístico; cultura, historia y arte; factores políticos y económicos; entorno medioambiental, y entorno social y atmósfera del lugar. Así mismo, y en cuanto al proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos, éste ha sido uno de los aspectos menos investigados en la literatura del marketing turístico, existiendo muy pocos estudios empíricos que analicen las fuerzas que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos entre los individuos (MacKay y Fesenmaier, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli, 2002), siendo la influencia que la imagen de los diferentes productos turísticos ejercen en la imagen del destino, una de las principales lagunas encontradas en la literatura.

Por otra parte, la imagen del producto alojativo es un elemento crucial para el éxito de las empresas (Le Blanc y Nguyen, 1996; Zeithaml y Bitner, 1996; Choi y Chu, 1999), pese a que en la literatura ha sido un tema escasamente analizado, en favor de otras perspectivas como la de imagen de marca, reputación y calidad, siendo necesario una mayor investigación sobre la imagen del alojamiento (Laroche y Parsa, 2000; Chen *et al.*, 2001). Así, el análisis de la imagen de producto es de gran interés y adecuación para el estudio del alojamiento por (1) la importancia del mismo en el éxito de la empresa, la

satisfacción del cliente y su fidelidad y (2) la limitada atención recibida en la literatura de alojamiento (*hospitality*) en detrimento de otros conceptos.

Pese a la importancia que la imagen del alojamiento ostenta, tanto desde un punto de vista aplicado como teórico, existe una gran confusión y ambigüedad con este constructo. No obstante, existe cierto consenso en afirmar que la imagen del alojamiento se encuentra condicionada por las características de los servicios en general, por la de los servicios turísticos en particular, así como por las propias características definitorias y circunstanciales del alojamiento.

Desde un punto de vista general, la imagen del alojamiento integra a la imagen de marca, que ha tenido un mayor desarrollo en la literatura, y se diferencia del enfoque de imagen de producto en que la imagen de marca se encuentra más centrada en los aspectos distintivos respecto a los competidores directos. Por otra parte, la reputación resulta ser un antecedente de la imagen (Dennis *et al.*, 2002), diferenciándose, principalmente, por su enfoque sobre la estima y reconocimiento de la organización en sí misma y no sobre su identidad, y en que la reputación es compartida por todo el mercado, no variando de un segmento a otro. Finalmente, en cuanto a la distinción entre imagen y calidad, podemos afirmar que siendo términos diferenciados, se encuentran estrechamente relacionados, si bien existe cierta controversia en la literatura sobre la diferenciación y relación entre estos dos conceptos. Tras el análisis de la literatura, creemos que el enfoque de la escuela nórdica es el más acertado, donde la calidad técnica y funcional se conciben como antecedentes de la imagen, lo que pone de manifiesto la necesidad de aumentar las investigaciones sobre imagen y considerar en su medida aspectos y atributos relacionados con la calidad de su medición.

Además, el estudio de la imagen de los alojamientos es un aspecto que ha quedado relegado en la literatura, siendo tratado únicamente en el contexto del alojamiento hotelero y, fundamentalmente, desde la perspectiva de imagen de marca del hotel o cadena. Así, para el caso de los establecimientos extrahoteleros, la situación es aún menos alentadora, no habiéndose encontrado trabajo alguno sobre su imagen.

Desde una perspectiva conceptual, y a pesar de que existe un acuerdo generalizado entre los investigadores sobre la naturaleza multidimensional del concepto de imagen del producto alojativo, hemos de señalar la falta de consenso con relación a las dimensiones y atributos que la definen, así como en su número y contenido, siendo diversos los planteamientos encontrados en la literatura. De igual manera, los enfoques metodológicos y de análisis utilizados también varían considerablemente en los estudios realizados, dependiendo, fundamentalmente, de la perspectiva de análisis empleada y del objetivo del estudio.

En cualquier caso, tratar de identificar las dimensiones que componen la percepción del cliente sobre el producto alojativo (*hospitality*) es una tarea compleja debido a la diversidad de empresas de alojamiento, restauración y ocio que se engloban en ella (Jones, 1983; Lockwood *et al.*, 1992). Pese a los diversos estudios cualitativos y cuantitativos realizados, el éxito en identificar las dimensiones del servicio alojativo ha sido muy relativo (Chen *et al.*, 2001), existiendo una importancia diferenciada para cada dimensión en función de la actividad examinada (Mackay y Crompton, 1988). Por consiguiente, es necesario acometer un mayor número de estudios sobre las posibles dimensiones que el cliente percibe para los diferentes tipos de alojamiento (Mei *et al.*, 1999).

Pese a la falta de una escala universalmente aceptada, válida y fiable, que pueda ser aplicada en la medición de la imagen de cualquier alojamiento, tras la revisión de la literatura es posible proponer un esquema integrador con todos los posibles aspectos de un alojamiento extrahotelero susceptibles de ser utilizados en un instrumento de medida para evaluar la imagen percibida de este tipo de alojamiento. Así, se pueden agrupar los principales atributos que el cliente considera en la formación de su imagen del alojamiento en siete dimensiones específicas en las que se intercalan aspectos tanto tangibles como intangibles, siempre debiéndose adaptar los distintos atributos a las peculiaridades del alojamiento analizado. Las siete dimensiones desarrolladas son (1) el establecimiento en general; (2) los servicios principales; (3) los servicios complementarios; (4) la unidad alojativa, esto es, el apartamento o *bungalow*; (5) el personal de servicio; (6) el precio y valoración realizada por el cliente, y la (7) oferta de

alimentos y bebidas (A+B) para el caso de los alojamiento extrahoteleros que ofrecen servicio de restauración.

Por otra parte, y a pesar de ser muy pocos los trabajos que han analizado en profundidad los factores que afectan al proceso de formación de la imagen del alojamiento, se podría decir que hay un cierto consenso en la literatura al señalar la existencia de dos grandes grupos de factores que influyen en este proceso:

(1) Factores propios del establecimiento. Siguiendo a Knutson *et al.* (1988), Friffin *et al.* (1996), Le Blanc y Nguyen (1996), Choi y Chu (1999), Mattila (1999), Barsky y Nash (2002) y Ekinci *et al.* (2003), estos factores hacen referencia a los propios elementos internos de cada alojamiento: categoría del alojamiento, tipo de pensión ofrecida, etc.

(2) Factores personales del cliente. De acuerdo con McCleary y Weaver (1994), Callan y Bowman (2000), Chu y Choi (2000) y Oh *et al.* (2002), estas características están relacionadas con los aspectos propios de los individuos tales como la edad, género, clase social, país de origen, composición del grupo, etc. No obstante, en la literatura académica existe controversia sobre la influencia de estos factores en la imagen del alojamiento, siendo necesario una mayor investigación al respecto (Oh *et al.*, 2002).

Finalmente, en cuanto a la relación entre alojamiento y destino, la imagen es un punto de conexión indisoluble entre ambos (Middleton, 1989). Así, el alojamiento ha sido considerado en algunos estudios como un componente de la imagen cognitiva del destino, mientras que en un gran número de los mismos no ha sido incluido, o bien lo ha sido, pero agrupado con otros atributos, o bien incorporado en una categoría genérica de infraestructuras del destino. Además, no existe evidencia empírica en la literatura de la posible influencia que la imagen del alojamiento pudiera tener sobre la imagen afectiva del destino. En este sentido, es muy probable que ni las propias empresas alojativas, ni las OMD, ni los turistas, sean conscientes de la importancia que la imagen del alojamiento desempeña en la imagen del destino.

En la relación existente entre imagen de alojamiento e imagen de destino, existe un elemento crucial que modera la misma –las motivaciones-. En la literatura se han identificado diferentes conceptos y tipologías de motivaciones turísticas, pero existe controversia sobre el papel que éstas ejercen en la relación de la imagen del destino con la de los diferentes productos que lo integran. En este sentido, Baloglu y McCleary (1999), afirman que la imagen de un destino está muy relacionada con los beneficios buscados (motivaciones) por el turista. Así, Chen *et al.* (2001) ponen de manifiesto la necesidad de considerar las motivaciones y su relación con la imagen del alojamiento, siendo éste un aspecto en el que la literatura debe profundizar aún, más concretamente, en cómo moderan las motivaciones la influencia de la imagen de cada elemento en la imagen del destino.

Conclusiones sobre las evidencias del trabajo empírico

Fundamentándonos en el marco teórico desarrollado en la presente investigación a partir de la literatura fragmentada existente sobre la imagen del alojamiento y la imagen percibida de los destinos turísticos, y sobre la base de la ausencia de trabajos empíricos que estudien en profundidad su relación, hemos realizado un estudio empírico que tiene por objeto analizar las diferentes dimensiones que integran la imagen del alojamiento y su importancia en la imagen global, la influencia de diferentes componentes personales (género, edad, país de procedencia, clase social y composición del grupo) y propios del alojamiento (categoría del establecimiento y tipo de pensión alimenticia contratada) en la imagen percibida del alojamiento extrahotelero; así como la relación existente entre la imagen del alojamiento con las dimensiones cognitiva y afectiva de la imagen del destino, y el papel moderador que desempeñan las motivaciones turísticas en dicha relación. A tal efecto, hemos seleccionado la isla de Gran Canaria como el destino turístico que constituye el ámbito de aplicación de nuestra investigación empírica, que recibe una afluencia de más de tres millones de turistas anuales y es, de forma destacada, el primer destino turístico de España en oferta alojativa extrahotelera.

Los resultados del trabajo empírico nos ponen de manifiesto que la imagen de los alojamientos extrahoteleros está integrada por siete dimensiones, que hemos etiquetado como “Servicios Complementarios”, “Restauración”, “Personal y Limpieza”, “Cocina”, “Exteriores”, “Servicios Principales” y “Precio”, variando la importancia de la influencia que las mismas ejercen sobre la imagen global, siendo las más influyentes las relativas a personal y limpieza, cocina, zonas exteriores y servicios principales.

Con relación a las características personales que influyen en la valoración global de la imagen del alojamiento que realizan los turistas, destaca el género, siendo las mujeres las más permisivas y positivas en su valoración. Estos resultados están en consonancia con los obtenidos en los estudios de McCleary y Weaver (1994), Callan y Bowman (2000), Oh *et al.* (2002), y Ekinci *et al.* (2003).

Así mismo, la edad no actúa como variable explicativa de la imagen global del alojamiento, pero sí lo hace para dos de sus dimensiones. Este resultado, es similar al obtenido en los trabajos de Callan y Bowman (2000) y Oh *et al.* (2002), y contrario al de Ekinci *et al.* (2003). En cualquier caso, la explicación de su posible influencia podría venir explicada por los intervalos seleccionados para medir la edad de los turistas (Oh *et al.*, 2002).

El lugar de origen de los turistas ejerce una influencia significativa sobre la imagen global y seis de sus dimensiones. De hecho, son los turistas procedentes de Alemania y Gran Bretaña los que peor valoran la imagen de los alojamientos extrahoteleros, mientras que los turistas de Irlanda, Países Escandinavos, Holanda y España son los que realizaron las valoraciones más positivas. La influencia del país de origen en la imagen es un aspecto que también se puso de manifiesto en el estudio de Chen y Kerstetter (1999).

Por otra parte, también podemos señalar que la composición del grupo de viaje no ejerce influencia sobre la imagen global percibida del alojamiento, si bien, existen diferencias significativas para el primer factor relativo a “Servicios Complementarios” en los que se engloba los servicios para niños, estos son, zona de juegos, menús

especiales, cuidados para niños, etc. Este resultado es coincidente al encontrado por Chu y Choi (2000) en su estudio. Así mismo, la clase social resultó no ser tampoco una variable que ejerciera una influencia significativa sobre la imagen global del alojamiento extrahotelero, si bien lo hacía en dos de sus dimensiones. La influencia de la clase social en la imagen del alojamiento es un aspecto sobre el que se carecía de evidencias empíricas en la literatura.

En relación con las características de los alojamientos, destacar que la categoría del alojamiento no influye de manera significativa en la imagen global formada, haciéndolo sólo en una de sus siete dimensiones. Estos resultados son coincidentes con los obtenidos en los estudios de Mattila (1999) y Ekinci *et al.* (2003), y divergentes con los estudios de Le Blanc y Nguyen (1996) y Barsky y Nash (2002), si bien cabe señalar que todos estos estudios se realizaron para alojamientos hoteleros, careciéndose de comparativas sobre establecimientos extrahoteleros. Por último, se aprecia que el tipo de pensión influye en cinco de las siete dimensiones de la imagen del alojamiento, excepto en las referentes a cocina y servicios principales.

Respecto a la imagen del destino, sus dos componentes presentan la siguiente dimensionalidad: (1) la imagen cognitiva, está integrada por siete factores claramente diferenciados que hemos etiquetado como “Cultura”, “Entorno Social y Atmósfera”, “Entorno Medioambiental”, “Recursos Naturales e Infraestructuras Generales”, “Entorno Político y Económico”, “Infraestructuras Hoteleras y Ocio Turístico” y “Compras y Ocio Nocturno”, y (2) la imagen afectiva del destino, se ha reducido a un único factor que explica el 64,46% de la varianza total.

Por otra parte, para analizar la relación entre la imagen global del alojamiento y la imagen del destino se ha aplicado un modelo de trayectorias o *path* utilizando como variables los factores extraídos en los diferentes análisis de componentes principales realizados. Los resultados han puesto de manifiesto que la imagen del alojamiento influye en tres dimensiones de la imagen cognitiva del destino: atmósfera y entorno social, entorno político y económico, e infraestructura turística y diversión. Así mismo, la imagen global del alojamiento también afecta de manera significativa a la imagen

afectiva del destino. Finalmente, no existe relación directa entre la imagen del alojamiento y la imagen global del destino, mientras que sí tiene lugar una relación indirecta, ya que, tanto la imagen cognitiva como la imagen afectiva del destino influyen en la imagen global del destino. En este sentido, cinco de las siete dimensiones cognitivas de la imagen del destino influyen en la imagen global del mismo. Además, todas las dimensiones de la imagen cognitiva del destino influyen en la imagen afectiva del mismo, salvo las relativas a entorno medioambiental e infraestructura turística y diversión. Finalmente, la imagen afectiva también influye en la imagen global del destino.

En cuanto al papel desempeñado por las motivaciones en esta relación, podemos destacar que se han extraído cinco dimensiones claramente diferenciadas que hemos etiquetado como “Cultura”, “Estatus y Demostración Social”, “Descanso”, “Aventura”, e “Interacción Social”. Los resultados muestran que las motivaciones ejercen una relativa influencia como factor moderador de las relaciones existentes entre la imagen global del alojamiento y la imagen del destino, dado que moderan directamente la relación de la imagen del alojamiento sobre la imagen afectiva del destino, e indirectamente la influencia sobre la imagen cognitiva y global del destino.

Limitaciones, implicaciones académicas y prácticas y líneas de investigación futuras

Si bien hemos tratado de llevar a cabo un trabajo de investigación siguiendo criterios de rigurosidad científica con el objetivo de aportar una evidencia empírica que contribuya a un mayor conocimiento y comprensión de la imagen de los alojamientos extrahoteleros y su relación con la imagen de los destinos turísticos, somos conscientes de sus limitaciones, tanto de orden conceptual como metodológico.

Desde un punto de vista conceptual, la investigación se circunscribe al contexto de sus propios objetivos. Hemos tratado de desarrollar e identificar empíricamente los factores que influyen en la imagen percibida del alojamiento, aunque existen otros factores que

no han sido incluidos en la presente investigación que también pueden afectar al proceso de formación de la imagen, como son, por ejemplo, las fuentes de información utilizadas por el cliente para seleccionar el alojamiento, los distintos contactos y experiencias desarrollados en el interior del alojamiento, y otras variables psicográficas de los turistas. Así mismo, la relación entre imagen del alojamiento y de destino también puede verse tanto influida como moderada por otras variables, tales como los valores culturales. En este sentido, la utilización de cuestionarios como instrumentos de recogida de información trae consigo ciertas limitaciones en cuanto al número de variables y escalas a incluir para que el tamaño del cuestionario no genere problemas de respuesta. Por tanto, sería interesante abordar nuevas investigaciones que incluyan diferentes variables para estudiar su influencia en la formación de la imagen de los destinos.

Por otra parte, la escasez de literatura específica sobre alojamiento extrahotelero, así como sobre imagen alojativa, ha motivado la elaboración de una escala de imagen del producto alojativo que puede necesitar de una mayor depuración en futuros trabajos.

Desde una perspectiva metodológica, este trabajo, como cualquier otra investigación empírica, presenta limitaciones que afectan a la evaluación y generalización de sus resultados.

En primer lugar, el carácter transversal de este estudio ha hecho imposible medir la imagen del alojamiento y del destino turístico antes de la visita del cliente, lo que hubiera permitido determinar cómo la experiencia directa y personal del turista contribuye a cambiar la imagen y afecta a la relación entre imagen alojativa y de destino. En este sentido, sería aconsejable emprender estudios longitudinales que aborden el proceso de formación y cambio de la imagen de los destinos turísticos y sus productos.

En segundo lugar, y en línea con el diseño transversal de la investigación, debemos interpretar con cautela las relaciones causales que se desprenden de nuestro estudio, ya que su diseño no permite afirmar de forma estricta el cumplimiento de las condiciones

de causalidad, en tanto y en cuanto no podemos asegurar de forma estricta que los cambios en la causa implican cambios en el efecto. En los modelos estructurales la causalidad debe entenderse en términos de asociación estadística y no bajo las condiciones de un diseño experimental. No obstante, hemos tratado de plantear relaciones causales sustentadas teóricamente sobre la base de la fundamentación teórica planteada en el primer capítulo. Por otra parte, hemos de tener presente que los modelos de ecuaciones estructurales suponen la linealidad en las relaciones causales, lo que implica otra limitación en el caso de que dichas relaciones no fuesen lineales.

Otra posible limitación es la que hace referencia al tamaño de la muestra y submuestras (e.g., por país de origen), así como el destino turístico objeto de estudio que puede afectar a la generalización de los resultados. Por consiguiente, el ámbito de la investigación sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra, para la oferta extrahotelera y el destino turístico de Gran Canaria, por lo que sería aconsejable replicar esta investigación en otros contextos y analizar los factores que influyen en la imagen alojativa percibida y su relación con la del destino en otras regiones turísticas.

En lo que a las **implicaciones** se refiere, en la presente investigación hemos tratado de contribuir a un mayor conocimiento en el ámbito de la imagen del alojamiento y de los destinos turísticos, y sus implicaciones son de orden tanto académico como práctico.

Desde un punto de vista académico, hemos pretendido aportar un marco conceptual que permita seguir avanzando en el desarrollo del tópico de la imagen turística para comprender mejor los factores determinantes de la imagen alojativa y la relación de dicha imagen con la imagen del destino. En este sentido, pretendemos dar respuesta a la necesidad de estudiar en mayor profundidad las fuerzas que influyen en la formación de la imagen de los alojamientos, dadas las escasas evidencias empíricas existentes al respecto, y contribuir a cubrir la laguna existente en la literatura académica sobre los factores que influyen en la estructura y formación de la imagen alojativa. Así mismo, respecto a la relación del alojamiento con el destino, hemos desarrollado un marco teórico integrador sobre la imagen del destino y la imagen del alojamiento.

Partiendo de una estructura conceptual de la imagen con soporte teórico, hemos desarrollado una escala de medida de la imagen del producto alojativo extrahotelero, determinando las dimensiones que la componen. Además, hemos realizado análisis empíricos de algunas relaciones que aunque detectadas en la literatura sobre alojamiento, no se habían testado en la práctica o existía controversia al respecto.

Por otra parte, y fundamentándonos en la literatura fragmentada existente, hemos desarrollado y validado empíricamente un modelo con el que pretendemos contribuir a un mayor conocimiento de la relación existente entre la imagen de los alojamientos y la imagen de los destinos turísticos. Así, hemos contribuido a un mejor conocimiento del sector turístico bajo un análisis sistémico que integre al destino y a su componente principal, el alojamiento, verificando que la imagen del alojamiento influye en la imagen del destino, estando esta relación moderada por las motivaciones turísticas, y donde, además, la imagen de los destinos turísticos es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del componente perceptual o cognitivo y del afectivo, siendo el primer componente un antecedente del segundo, y donde ambos, a su vez, dan lugar a la imagen global del destino.

Los resultados del modelo presentan una evidencia preliminar de la necesidad de un acercamiento global como sistema a la imagen del destino, siendo necesario continuar con posteriores estudios al respecto. Los resultados implican que los modelos convencionales sobre la imagen pueden estar infravalorando la importancia de la imagen de sus componentes independientes, siendo necesario redefinir los modelos de formación de la imagen global del destino.

Finalmente, hemos tratado de realizar una aportación a la literatura sobre imagen turística al desarrollar una metodología de investigación para la descripción y análisis de la imagen de diferentes productos conjuntamente con el destino en que se ubican.

Desde un punto de vista práctico, la comprensión global de la imagen actual del producto alojativo extrahotelero es de gran ayuda e interés para las empresas que pueden acometer acciones relacionadas con sus variables de marketing *mix* para mejorar

la imagen actual de su producto, dada la enorme importancia de este aspecto y su relación con la calidad, la satisfacción y la fidelidad del cliente y el éxito de la compañía. En este sentido, este estudio plantea a las empresas alojativas extrahoteleras una serie de deficiencias específicas del producto que hace aconsejables tener presente por parte de los establecimientos extrahoteleros, así como la predisposición del precio a pagar por la introducción de dichas mejoras en el alojamiento. Además, el estudio determina las variables del alojamiento y de la demanda que influyen en la imagen percibida que el cliente se conforma del alojamiento, lo que facilita la acción de segmentación a las empresas alojativas extrahoteleras, ya que la atracción de determinados segmentos de mercado puede significar la necesidad de creación y difusión de una determinada imagen del producto alojativo, centrada en aquellos aspectos que son más valorados por dichos segmentos.

Por otra parte, los resultados obtenidos también son de utilidad para las OMD en varios sentidos. En primer lugar, el conocimiento de la imagen percibida del destino y sus diferentes componentes, así como la influencia que ejerce la imagen de la oferta alojativa extrahotelero en la formación de dicha imagen y la intensidad de la relación, ayudarán a las instituciones públicas responsables de la gestión comercial de los destinos a proyectar la imagen adecuada a sus mercados objetivo a través de una correcta selección del *mix* de comunicación. Además, los análisis realizados facilitan la segmentación del mercado en función de variables como el nivel de repetición de la visita al destino y el lugar de origen.

Otro aspecto de relevancia para las OMD es la coordinación del sistema turístico como un elemento crucial para conseguir integrar los intereses públicos y los privados (Jafari, 1993; OMT, 2000). Así, los resultados aportan una evidencia empírica al debate de cuál debe ser la labor a desarrollar por parte de las OMD, más allá de la promoción del destino y comunicación de una imagen positiva del mismo. Así, se propone que las OMD deben coordinar e influir en la industria turística del destino, dado que la imagen del destino depende de una manera significativa, entre otros elementos, de la imagen del alojamiento, de manera que la creación y difusión de una imagen positiva del alojamiento es de sumo interés, no ya sólo para los propietarios y gestores de este

producto, sino también para las OMD, que deben impulsar la gestión y mejora de la misma, así como la renovación y reconversión de la oferta alojativa, si fuera necesario.

Finalmente, las motivaciones de los turistas también deben ser consideradas, tanto por los alojamientos turísticos, como por las OMD, ya que condicionan la relación entre las imágenes alojativa y de destino, y siendo un elemento de importancia a incluir en la segmentación de mercados atendiendo a su variación según el nivel de repetición del turista en el destino, la composición del grupo de viaje, el género, el lugar de origen o la edad de los visitantes.

Por otra parte, destacar que este estudio, que se integra en el desarrollo de una **línea de investigación de marketing turístico**, pretende, también, dar lugar a una serie de trabajos a desarrollar en un futuro inmediato, que agrupamos en dos bloques diferentes: Así, diferenciamos los trabajos que actualmente estamos realizando, con diferentes análisis que nos ayuden a profundizar en esta línea de investigación, y las líneas de análisis que consideramos oportuno acometer en un futuro cercano para solventar las limitaciones de esta investigación y las lagunas existentes en la literatura.

En cuanto a las investigaciones actualmente en curso, podemos destacar las siguientes:

(1) Desarrollo de un estudio longitudinal al objeto de analizar el proceso de formación de la imagen del destino para las nueve nacionalidades de mayor importancia en Canarias, partiendo de la percepción inicial del turista en su país de origen, antes de la visita; la percepción de la imagen del destino una vez concluida sus vacaciones, pero mientras el turista aún está en el destino, y la imagen compleja del destino que el turista posee una vez de regreso a su hogar.

(2) Por otra parte, se han realizado múltiples investigaciones sobre el efecto de la imagen del destino en el comportamiento del turista, pero no a la inversa: el efecto del comportamiento del turista en el destino sobre la formación de su imagen. Desde esta perspectiva, otro aspecto que actualmente estamos estudiando es el que hace referencia a la influencia que la experiencia del turista en el destino ejerce en la formación de la

imagen del turista. En este sentido, estamos llevando a cabo un trabajo en el que diariamente se recogen las actividades desarrolladas por los turistas y los diferentes tipos de contactos que éste desarrolla, lo que representa una importante posibilidad de avance sobre las investigaciones realizadas hasta el momento.

(3) Otros dos aspectos que también merecen ser analizados son (1) la consideración conjunta de las diferentes perspectivas de la imagen percibida, esto es, del consumidor, del oferente, residentes, turoperadores, etc. y (2) la realización de estudios de imagen aplicados a otros productos del destino diferentes al alojamiento, pudiendo replicarse este estudio en otros componentes del sistema turístico, tales como la restauración o el ocio. En este sentido, estamos desarrollando un estudio sobre la imagen del producto “museos” de Gran Canaria, en el que se recoge la perspectiva de oferta y demanda, y que puede suponer un avance importante en este sentido.

(4) Un último elemento considerado que puede ser de interés, es el estudio de la propia imagen percibida de la OMD por parte de los diferentes agentes del destino, y la influencia que ésta desempeña en el éxito de una imagen consensuada y única del destino a promocionar. Así, actualmente, también estamos desarrollando un estudio que incorpora la visión de análisis de las empresas del destino, los medios locales y los líderes de opinión sobre la imagen del OMD, así como la diferencia existente entre ésta y la imagen pretendida y la transmitida por este organismo, relacionándolo con el éxito de la imagen final del destino.

Finalmente, otros aspectos que pudieran ser objeto de futuras investigaciones son los planteados a continuación:

(1) La replicación de este estudio en otros destinos y contextos, y para otras temporadas diferentes. Es necesario testar la estabilidad y aplicabilidad del modelo entre diferentes segmentos de mercado, productos alojativos y destinos turísticos.

(2) La obligada naturaleza de carácter exploratorio de la investigación sobre el producto alojativo extrahotelero, implica el desarrollo de escalas más depuradas sobre la imagen

de este producto, que también pueden incorporar el componente afectivo de la misma. En este sentido, los análisis longitudinales sobre su imagen también serían de gran utilidad. Así mismo, también es necesario un mayor tratamiento para el caso específico del alojamiento de tiempo compartido (*time sharing*).

(3) La incorporación en nuevos estudios de conceptos relacionados con la imagen tales como la calidad, la satisfacción del cliente y la fidelidad, así como la consideración de otras características personales del individuo (variables psicográficas), otras variables de su comportamiento (*e.g.*, fuentes de información) y otros posibles factores moderadores entre la imagen de destino y la de los productos que la integran (*e.g.*, la cultura), también puede resultar de gran interés.

(4) Por último, la consideración conjunta en un modelo de la imagen del destino y la imagen de los diversos productos y agentes que lo integran (*e.g.*, alojamiento, restauración, ocio, infraestructuras, OMD, turoperadores, agencias de viajes, residentes, etc.), así como sus diferentes perspectivas, también puede suponer un importante avance en el desarrollo de esta línea de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, NY.
- AGARWAL, S. (2002). "Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29. 25-55.
- AGUIAR, T.Q., y MORENO, G.S. (2002). "La calidad percibida en los servicios hoteleros: un enfoque desde los encuestros de recuperación de servicios".491-514, en "La calidad integral del turismo", V Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Blanquer, Tirant Lo Blanch. Valencia.
- AHMED, Z. U. (1991). "Marketing your Community: Correcting a Negative Image". *The Cornell H.R.A. Quarterly*. February, pp: 24-27.
- AIREY, D. y TRIBE, J. (2000). Education for hospitality. In *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, Lashley C., Morrison A. (eds). Butterworth-Heinemann: Oxford. pp: 192-276.
- ALBA, J.W., y HUTCHINSON, JW. (1987). "Dimenssions of consumer expertise". *Journal of Consumer Research*. 13. pp. 411-454.
- ALBAUM, G. Y GOLDEN, L. (1991). "Alternative Measurement Formats for Multiple Comparisons Across Multiple Image Objects: A Country Image Application". *Journal of Global*. Vol. 4, N° 3, pp:89-121.
- ALBRECHT, K. y ZEMKE, R. (1985). *Service America*. Homewood. Dow Jones, Irwin.
- ALCÁZAR, M.B. (2003). "La industria hotelera española: situación actual y perspectivas de marketing". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 12, 1 y 2. pp. 93-115.
- ALET, V.J. (2001). *Marketing relacionada*". Barcelona. Gestión 2000.
- ALHEMOUD, A.M. Y ARMSTRONG, E.G. (1996). "Image of Tourism Attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research*. Spring, pp: 76-80.
- ALMANZA, B.A., JAFFE, W. y LIN, L. (1994). "Use of the service attribute matriz to measure consumer satisfaction". *Hospitality Research Journal*. 17,2. pp: 63-75.
- ALPERT, M.I. (1971). "Identification of determinan attributes: a comparison of models". *Journal of Marketing Research*. 8. pp: 184-191.

ALTÉS MACHÍN, C. (1993). *Marketing y turismo*. Madrid, Síntesis.

AMA (1960). "AMA board approves new marketing definition". *Marketing news*, 1 de Marzo. Chicago. AMA.

ANAND, P; HOLBROOK, M.B. Y STEPHENS, D. (1988). "The Formation of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model versus the independence Hypothesis". *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, pp: 386-391.

ANANTH, M., DeMICCO, F.J., MOREO, P.J. y HOWEY, R.M. (1992). "Marketplace lodging needs of mature travelers". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 33,4. pp: 12-24.

ANGELO, R.M., y VLADIMIR. A.N. (1994). *Hospitality Today. An introduction*. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

ARMSTRONG, R.W., MOK, C. y GO, F.M. (1997). "The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*. 16,2. pp: 181-190.

ASHWORTH, G.J. Y GOODALL, B. (1995). *Tourist Images: Marketing Considerations*. En *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Goodall y Ashworth eds. London, pp:213-233.

ASHWORTH, G.J. Y VOOGD, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press. London.

ASSAEL, H. (1987). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston: PWS Kent.

AZPIAZU CUENCA, J. (1997). *Modelización de la Evaluación: Percepciones y Preferencias*. En Mújica y Ruiz de Maya. *El comportamiento del Consumidor*. Ed. Ariel. Barcelona, pp:89-143.

BABAKUS, E. y BOLLER, G.W. (1992). "An empirical assessment of the SERVQUAL scale". *Journal of Business Research*. 24. pp: 253-268.

BAGOZZI, R.P., YI, Y. y PHILLIPS, L.W. (1991). "Assessing construct validity in organizational research". *Administrative Science Quarterly*. 36. pp: 421-458.

BAILEY, M. (1995). "Hong Kong". *EIU Internacional Tourism Reports*. 4. pp: 5-21.

BALOGLU, S. (1997). "The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 3, Nº 3, pp:221-233.

BALOGLU, S. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Tourism Management*. Nº 22, pp:127-133.

BALOGLU, S. y ASSANTE, L.M. (1999). "A content analysis of subject areas and research methods used in five hospitality management journals". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 23,1. pp: 53-70.

BALOGLU, S. y BRINBERG, D. (1997). "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*. Vol. 35, Nº 4, 11-15.

BALOGLU, S. Y MANGALOGLU, M. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents". *Tourism Management*. Nº 22, pp:1-9.

BALOGLU, S. y McCLEARY, K.W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*. 26,1. pp: 868-897.

BALOGLU, S. Y McCLEARY, K.W. (1999). "U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". *Journal of Travel Research*. Vol. 38, Nº 2, pp:114-129.

BARICH, H. y KOTLER. P. (1991). "A framework for marketing image management". *Sloan Management Review*. Invierno. pp. 94-104.

BARICH, H. Y SRINIVASAN, V. (1993). "Prioritizing marketing image goals Under resource constraints". *Sloan Management Review*. Verano 1993. pp.69-77.

BARSKY, J. y LABAGH, R. (1992). "A strategy for customer satisfaction". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 35,3. pp: 32-40.

BARSKY, J. y NASH, L. (2002). "Evoking Emotion. Affective Keys to Hotel Loyalty". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Febrero. pp: 39-46.

BARSKY, J.D. (1992). "Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement". *Hospitality Research Journal*. 16,1. pp: 51-73.

BAYÓN, M.F. (1992). *Ordenación de Alojamientos y Restauración I*. Síntesis, Madrid.

BAYÓN, M.F. (1994). *Ordenación de Alojamientos y Restauración II*. Síntesis, Madrid.

BECKER, C.B., WEAVER, P.A. y CRAWFORD-WELCH, S. (1994). "A pilot study utilizing conjoint analysis in the comparison of age-based segmentation strategies in the full service restaurant market". *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*. 1,2. pp: 71-91.

BEERLI, A.P. (2002). *El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos*. Proyecto de Cátedra. Las Palmas de Gran Canaria.

BEERLI, A.P.y MARTÍN S.J. (2002). *El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica*". *Estudios Turísticos*. 154. pp. 5-34.

BERGEN, MARK, DUTTA, S. y WALKER, O.C. (1992). "Agency relationships in marketing: a review of the implications of agency and related theories". *Journal of Marketing*. 56 (julio). pp: 1-24.

BERGIER, M. (1981). "A Conceptual Model of Leisure Time Choice". *Journal of Leisure Research*. Vol. 13, Nº 2, pp:139-158.

BERRY, J.W., POORTINGA, Y.H. y PANDEY, J. (1997). *Handbook of cross-cultural psychology*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

BERTALANFFY, L. (1968). *General Systems Theory*. New York: Brazillier.

BHOTE, K.R. (1996). *Beyond Customer satisfaction to Customer Loyalty*, AMA Management Briefing, New York.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E. Y SÁNCHEZ GARCÍA, M.I. (2001). "Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 10, Nº 3, pp:189-200.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X. Y ANDREU SIMÓ, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic. Madrid.

BIGNÉ, E., BELLOCH, A., MARTÍNEZ, C.; MIGUEL, M. J. (1996): "La calidad de servicio en las agencias de viajes: una adaptación de la escala servqual". *Revista Europea De Dirección Y Economía De La Empresa* 1996, Vol. 5,

BIGNÉ, E.; SÁNCHEZ, M.I. Y SÁNCHEZ, J. (2001). « Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management*. Nº 22, pp:607-616.

BORDAS RUBIES, E. Y RUBIO ODÉRIZ, M.L. (1993). "La Imagen Turística de España. Un Modelo de Gestión a Largo Plazo". *Información Comercial Española*. Nº 722, pp:107-118.

BOVY, P.H.L. Y STERN, E. (1990). *Route Choice: Wayfinding in Transport Networks*. Kluwer Academic Publishers. Dordrecht.

BOWEN, J. y BASCH J. (1992). "Strategies for creating customer-oriented organizations", en TEARE, R. y OLSEN, M. (1992). *International hospitality management*. Corporate strategy in practice. Jhon Wiley & Sons. New York.

BOWEN, J.T. y SPARKS, B.A. (1998). "Hospitality marketing research: a content analysis and implications for future research". *International Journal of Hospitality Management*. 17. pp: 125-144.

BRADY, M.K. y CRONIN J.J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach". *Journal of Marketing*. 65. pp: 34-49.

- BRAMWELL, B. Y RAWDING, L. (1996). "Tourism Marketing Images of Industrial Cities". *Annals of Tourism Research*. Vol. 13, Nº 1, pp: 201-221.
- BRIGUGLIO, L., BUTLER, R., HARRISON, D. y FILHO, W.L., (1996). *Sustainable tourism in Islands and small status: Case studies*. Pinter, London.
- BROTHERTON, B. (1999). "Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11,4. pp: 165-173.
- BROWNELL, J. (2003). "Applied research in managerial communication: the critical link between knowledge and practice". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Abril. pp: 39-49.
- BUHALIS, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*. Nº 21, pp:97-116.
- BUICK, I., HALCRO, K. Y LYNCH, P. (1998). Scottish hospitality enterprises and their networks. Proceedings of 43rd ICSB World Conference, Singapore.
- BULL, A. (1994). *La Economía del sector turístico*, Alianza editorial, Madrid
- BULL, A.O. (1994). "Pricing a motel's location". *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*. 6,6. pp: 10-15.
- BURKART, A.J., Y MEDLIK, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. London Heinemann.
- BURNS, D.J.; LANASA, J. Y LACKMAN, C. (1995). Images of Suburban Regional Shopping Malls. Relationships with Mall Locations and Mall Preference. Conference Proceedings, Marketing Foundations for a Changing World. Orlando FL.
- BURNS, P.M. Y HOLDE, A. (1995). *Tourism a new perspective*. Londres. Prentice-Hall.
- BUSCH, P.S. y HOUSTON M.J. (1985). *Marketing strategic foundations*. Homewood. Irwin.
- BUTLER, R. (1980). "The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer*. 24. pp: 5-12.
- BUTLER, R.W. (1994). *Seasonality in tourism: issues and problems*, en Seaton A.V. *Tourism: The state of the art*. John Wiley. West Sussex.
- BUZZELL, R. y GALE, B. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York. Free Press.
- CABILDO DE GRAN CANARIA. (2001). *Gran Canaria Siglo XXI. Plan Estratégico Económico y Social de Gran Canaria*. Cabildo de Gran Canaria.

CADOTTE, E.R., (1979). "The push-button questionnaire: anew tool for measuring customer satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 19, nº4, pp.70-79.

CALANTONE, R.J. y MAZANEC, J.A. (1991). "Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 18, Nº 1, 101-119.

CALANTONE, R.J.; DI BENETTON, C.A.; HAKAM, A. Y BOJANIC, D.C. (1989). "Multiple Multinacional Tourism Positioning Using Correspondence Analysis". *Journal of Travel Research*. Vol. 28, Nº 2, pp:25-32.

CALLAN, R.J. (1994). "Development of a framework for the determination of attributes used for hotel selection –indications from focus group and in-depth interviews". *Hospitality Research Journal*. 18,2. pp: 53-74.

CALLAN, R.J. (1996). "An appraisalment of UK business travelers' perceptions of important hotel attributes". *Hospitality Research Journal*. 19,4. pp: 113-127.

CALLAN, R.J. y BOWMAN, L. (2000). "Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of matare British travellers". *International Journal of Tourism Research*. 2. pp:97-118.

CAMISÓN Z.C., Y MONFORT, M.V. (1998). "Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca". *Estudios Turísticos*, nº 135, pp. 7-28.

CAMISÓN, C. (1996). "Enlace en la investigación en turismo y en gestión de calidad: Balance de una década". *Papers de Turismo*, 20. pp. 18-38.

CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ariel. Barcelona.

CHACKO, H.E. (1997). "Positioning a tourism destination to gain a competitive edge". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol. 1, Nº 2, 69-75.

CHAUDHARY, M. (2000). "India's Image as a Tourist Destination – A Perspective of Foreign Tourists". *Tourism Management*. Nº 2, pp:293-297.

CHEN, J.S. Y HSU, C.H. (2000). "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations". *Journal of Travel Research*. Vol. 38, May, pp:411-416.

CHEN, J.S., EKINCI, Y., RILEY, M., YOON, Y. y TJELFLAAT, S. (2001). "What do norwegians think of US lodging services?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13,6. pp: 280-284.

CHEN, K.C. y GROVES, D. (1999). "The importance of examining philosophical relationships between tourism and hospitality curricula". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11,1. pp: 37-42.

- CHEN, P.J. Y KERSTETTER, D.L. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". *Journal of Travel Research*. Vol. 37, February, pp:256-266.
- CHIAS, J. (1993). "La imagen de los servicios". *La Imagen Exterior de España*. 722. pp: 119-125.
- CHO, Y.H. (2002). "Exploring web-based virtual tour experience: the effects of telepresence on destination image". UMI Dissertation Services, Michigan.
- CHOI, T.Y. y CHU, R. (2001). "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry". *Hospitality Management*. 20. pp: 277-297.
- CHOI, T.Y. y CHU, R.K.S. (1999). "Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong". *Journal of Vacation Marketing*. 5,2. pp: 176-189.
- CHON, K.S. (1987). "An assessment of images of Korea as a tourist destination by American tourists". *Hotel and Tourism Management Review*. Vol. 3, 155-170.
- CHON, K.S. (1990). "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *Revue de Tourisme*. 45, 2. pp. 2-9.
- CHON, K.S. (1991). "tourism destination image modification process: marketing implications". *Tourism Management*. Vol. 12, Nº 1, 68-72.
- CHON, K.S.; WEAVER, P.A. Y KIM, C.Y. (1991). "Marketing you Community: Image Analysis in Norfolk". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 31, Nº 4, pp:31-37.
- CHOY, D.J.L. (1992). "Alternative roles of national tourism organizations". *Tourism Management*. Octubre. pp: 357-365.
- CHU, R. (2002). "Stated-importance versus derived-importance customer satisfaction measurement". *Journal of Services Marketing*. 16,4. pp: 285-301.
- CHU, R.K.S. y CHOI, T. (2000). "An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers". *Tourism management*. 21. pp: 363-377.
- CHURCHILL, G.A., (1979). "A paradigm of development better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp. 64-73.
- CHURCHILL, G.A., y SURPRENANT, C. (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*" 19, Noviembre, 491-504.
- CIZMAR, S. y WEBER, S. (2000). "Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia". *International Journal of Hospitality Management*. 19. pp: 227-240.

- CLINE, R.S. (1996). "Brand marketing in the hospitality industry". *Arthur Anderson Hospitality and Leisure Executive Report*. 3,1. pp: 2-7.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., SHEPHERD, R. y WANHILL, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice*, 2nd Edition. Longman, Harlow.
- CORNELISSEN, J. (2000). Reputation Management. "Corporate Image: An Audience Centre Model". *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 5, N° 2, pp:119-125.
- COSHALL, J.T. (2000). "Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach". *Journal of Travel Research*. Vol. 39, pp:85-89.
- COURT, B. Y LUPTON, R.A. (1997). "Customer Portfolio Development: Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecter". *Journal of travel Research*. Vol. 36, N° 1, pp:35-43.
- COYLE, M.P. y DALE, B.G. (1993). "Quality in the hospitality industry: a study". *International Journal of Hospitality Management*. 12,2. pp: 141-153.
- CRAWFORD-WELCH, S. (1991). "International marketing in the hospitality industry, en Strategic hospitality management, Cassell Publishing. Londres.
- CRICK, M. (1989). "Representation of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings and servility", *Annual Review of Anthropology*, Vol. 18, 307-344.
- CROIZÉ, J.C. (1989). "Resort development". En WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1989). "Tourism marketing and management handbook". Editorial Prentice Hall.
- CROMPTON, J.L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image". *Journal of Travel Research*. Vol. 17, N° 4, pp:18-24.
- CROMPTON, J.L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*. N° 6, pp:408-424.
- CROMPTON, J.L. (1992). "Structure of vacation destination choice sets". *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, 420-434.
- CROMPTON, J.L. Y C.W. LAMB (1986). "Marketing government and social services". New York: John Willey & Sons.
- CROMPTON, J.L.; FAKEYE, P.C. Y LUE, CH. (1992). "Positioning: The Example of The Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market". *Journal of Travel Research*. Fall, pp:20-26.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*. 56. pp: 55-68.

DAMONTE, L.T., ROMPF, P.D., DOMKE, D.J. y BAHL, R. (1997). "Brand affiliation and property size effects on measure of performance in lodging properties". *Hospitality Research Journal*. 20,3. pp: 1-16.

DANN, G. (1993). Limitation in the Use of "Nationality" and "Country of Residence" Variables. In *Tourism Research: Criquiries and Challenges*, D. Pearce and R. Butler, eds., pp: 88-112. London: Routledge.

DANN, G. (1996). "The people of tourist brochures", 61-82, en Selwyn, T. (ed) *The tourist image: Myths and myth making in tourism*, Chichester. John Wiley & Sons.

DANN, G. (1996). Tourist images of a destination: An alternative analysis. In *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary and M. Uysal, eds. pp: 41-55. New York: The Haworth Press.

DANN, G. (1977). "Anomia, Ego-Enhancement, and Tourism". *Annals of Tourism Research*. N° 4, pp:184-194.

DANN, G. (1981). "Tourist Motivation: An Appraisal". *Annals of Tourism Research*. Vol. 8, pp:187-219.

DAVIDSON, R. y MAITLAND, R. (1997). "Tourism destinations". Editorial Hodder y Stoughton.

DAVIS, B.D. Y STERNQUIST, B. (1987). Appealing to the Elusive Tourist: An Attribute Cluster Strategy. *Journal of Travel Research*. Vol. 25, N° 5, pp:25-31.

DENNIS, C., MURPHY, J., MARSLAND, D., COCKETT, T. y PATEL, T. (2002). "Measuring image: shopping centre case studies". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2,4. pp: 355-373.

DEV, C. y OLSEN, M. (1989). "Environmental uncertainty, business strategy and financial performance: An empirical study of the USA lodging industry". *Hospitality Education and Research Journal*, 13,3. pp. 171-186.

DEV,C.; MORGAN, M.S. y SHOEMAKER, S. (1995). "A positioning analysis if hotel brands". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36,6. pp. 48-55.

DÍAZ, M.A. y VÁZQUEZ.C. (1995). "Evaluación de la calidad de servicios turísticos. Análisis comparativo de escalas de medida alternativas".

DICHTER, E. (1985). "What's in an image?". *Journal of Consumer Marketing*. 2,1. (Winter). pp: 75-81.

DIMANCHE, F. (1994). "Cross-cultural tourism marketing research: an assessment and recommendations for future study". *Journal of International Consumer Marketing*. 6,3. pp: 123-134.

DIMANCHE, F. Y HAVITZ, M.E. (1994). "Consumer Behavior and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 3, N° 3, pp: 37-57.

DOBNI, D. Y ZINKHAN, G.M. (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis". *Advances in Consumer Research*. Vol. 17, pp: 110-119.

DOLINSKY, A.L. y CAPUTO, R.K. (1991). "Adding a competitive dimension to importance-performance analysis: an application to traditional health care system". *Health Care Marketing Quarterly*. 8,3/4. pp: 61-79.

DRISCOLL, A., LAWSON, R. y NIVEN, B. (1994). "Measuring tourists' destination perceptions". *Annals of Tourism Research*. 21,3. pp: 499-511.

DUBAIS, B. (1999). "Comportamiento del consumidor". Prentice Hall. Madrid

DUBÉ, L. y RENAGHAN, L.M. (1999). "Building Customer Royalty". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Octubre. pp: 78-88.

DUBÉ, L. y RENAGHAN, L.M. (2000). "Creating visible customer value". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. pp: 62-72.

ECHTNER, C.M. Y RITCHIE, J.R. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*. Vol. 31, Spring, pp: 3-13.

ECHTNER, C.M. y RITCHIE, J.R. (1991). "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*. 2,2. pp: 2-12.

EIGLIER, P. y LANGEARD, e. (1987). "Servucción. El marketing de los servicios". McGraw-Hill. Madrid.

EKINCI, Y. (2002). "A review of theoretical debates on the measurement of service quality: implications for hospitality research". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 26,3. pp: 199-216.

EKINCI, Y. y RILEY, M. (1999). "Measuring hotel quality: back to basics". *The International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11. pp: 287-293.

EKINCI, Y., PROKOPAKI, P. y COBANOGU, C. (2003). "Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *Hospitality Management*. 22. pp: 47-66.

EKINCI, Y., RILEY, M. y FIFE-SCHAW, C. (1998). "Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10,2. pp: 63-67.

EMBACHER J. Y BUTTLE, F. (1989). "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination". *Journal of Travel Research*. Vol. 27, Winter, pp:3-5.

- ENLOE, C. (1989). "Bananas, beaches and bases. Making feminist sense of international politics". London, Pandora.
- ESTEBAN, T.A. (1996). "El marketing turístico: La orientación de la actividad hacia el consumidor". En Pedreño Muñoz, A. y Monfort Mir, V.M.: Introducción de la economía del turismo en España. Cívitas. Madrid.
- ESTEBAN, T.A. (2000). "La investigación turística en la universidad española". *Estudios Turísticos*. 144-145.pp. 155-180.
- EUROPEAN COMMISSION. (2000). Towards quality coastal tourism. Integrated quality management (IQM) of coastal tourist destinations. European Commission. Enterprise Directorate-General. Tourism Unit. Brussels, 2000.
- FAKEYE, P.C. Y CROMPTON, J.L. (1991). "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*. Fall, pp:10-16.
- FAULKNER, H.W. y Russell, R. (1997). "Chaos and complexity in tourism: in search of a new perspective". *Pacific Tourism Review*. 1,2. 93-102.
- FAYOS SOLÁ, E., (1991) "Turística Valenciana'90". *Papers de Turisme*, nº6, pp. 21-34.
- FICK, G.R. y RITCHIE, J.R. (1991). "Measuring service quality in the travel and tourism industry". *Journal of Travel Research*. 30,2.pp.2-9.
- FIGUEROLA, P.M. (1991). "Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística". Síntesis. Madrid.
- FODNESS, D. (1994). "Measuring Tourist Motivation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 21, Nº 3, pp:555-581.
- FODNESS, D. Y MURRAY, B. (1999). "A Model of Tourist Information Search Behavior". *Journal of Travel Research*. Vol. 37, February, pp: 220-230.
- FRIDGEN, J.D. (1987). "Use Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region". *Leisure Sciences*. Vol. 9, pp:101-117.
- FROCHOT, I. y GYIMÓTHY, S. (2001). "Converging services marketing and tourism approaches in satisfaction and service quality research". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2,1/2. pp: 29-48.
- FYALL, A., CALLOD, C. y EDWARDS, B. (2003). "Relationship marketing. The challenge for destinations". *Annals of Tourism Research*. 30,3. pp: 644-659.
- GARTNER, W. (1993). "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 2, Nº 2/3, 191-215.

GARTNER, W.C. (1986). "Temporal Influence on Image Change". *Annals of Tourism Research*. Vol. 13, N° 4, pp: 635-644.

GARTNER, W.C. (1989). "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*. Vol. 28, Fall, pp:16-20.

GARTNER, W.C. Y HUNT, J.D. (1987). "An analysis of stage image change over a twelve year period (1971-1983)", *Journal of Travel Research*, Vol. 26, N° 2, 15-19.

GARTNER, W.C. Y SHEN, J. (1992). "The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image". *Journal of Travel Research*. Vol. 30, N° 4, pp:47-52.

GARVIN, D.A. (1988). "Competir en las ocho dimensiones de la calidad". *Harvard-Deusto Business Review*, 34. pp.37-48.

GEE, C.Y. (1988). *Resort development and management*. Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.

GENSCH, D. (1978). "Image measurement segmentation", *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp. 384-394.

GEORGE, D. y MALLERY, P. (1995). *SPSS/PC+ Step by step. A simple guide and reference*. Wadsworth Publishing, Belmont.

GETTY, J.M. y THOMPSON, K.N. (1994). "A procedure for scaling perceptions of lodging quality". *Hospitality Research Journal*. 18,2. pp: 75-96.

GILMORE, A. y CARLSON, D. (1993). "Quality improvement in a services marketing context". *Journal of Services Marketing*. 7,3. pp: 59-71.

GITELSON, R.J. Y KERSTETTER, D.L. (1990). "The Relationship between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study". *Journal of Travel Research*. Winter, pp:24-29.

GLEICK, J. (1987). *Chaos*. London: Sphere Books.

GNOTH, J. (1997). "Tourism Motivation and Expectation Formation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, N° 2, pp:283-304.

GO, F. y PINE, R. (1995). "Globalization strategy in the hotel industry". Routledge. Londres.

GOBIERNO DE CANARIAS (1997). *Libro blanco del turismo canario*. Consejería de Turismo y Transporte del Gobierno de Canarias. Las Palmas de Gran Canaria.

GOBIERNO DE CANARIAS. (2003). *Entrada de turistas en Canarias por aeropuerto*. Consejería de Turismo y Transportes. Gobierno de Canarias.

- GOEDFRY, K. y CLARKE, J. (2000). "The tourism development handbook. A practical approach to planning and marketing. Cassell, Londres.
- GOODRICH, J.N. (1977). "Differences in Perceived Similarity of Tourism Regions: A Spatial Analysis". *Journal of Travel Research*. Vol. 16, N° 1, pp: 10-13.
- GOODRICH, J.N. (1978). "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model". *Journal of Travel Research*, Fall - 13.
- GOODRICH, J.N. (1978). "A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling". *Journal of Travel Research*. Vol. 16, pp:3-7.
- GOOSENS, C.F. (1994). "External information search: Effects of tour brochures with experimental information". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3,3. pp. 89-107.
- GOOSSENS, C. (2000). "Tourism Information and Pleasure Motivation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 27, N° 2, pp:301-321.
- GRABURN, N.H.H. y JAFARI, J. (1991). "Tourism social science". *Annals of Tourism Research*. 18. pp: 1-11.
- GREY, H.P. (1979). "International travel: International trade". Lexington Books.
- GRIFFIN, R.K., SHEA, L. y WEAVER, P. (1996). "How business travellers discriminate between Mid-priced and luxury hotels: an analysis using a longitudinal sample". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 4,2. pp: 63-75.
- GRÖNROOS, C. (1982). "Strategic management and Marketing in the service sector". Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- GRÖNROOS, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, MA.
- GRÖNROOS, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, 4, pp. 36-44.
- GRONROOS, C. (1988). "Service quality: the six criteria of good perceived service quality". *Review of Business*. 9,3. pp: 10-13.
- GRÖNROOS, C. (1990). "Marketing y gestión de servicios". Madrid. Díaz de Santos.
- GROVE, S.J., Y FISK, R.P. (1997). "The impact of other customers on service experiences. A critical incident examination of getting along". *Journal of Retailing*. Vol. 73. N°1, 63-85.
- GUNN, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold. New York. (2ª ed.).

GUNN, C., (1993) Megatrend attraction myths and fallacies. *World Travel and tourism Review*, Vol. 3, pp.139-143.

GUNN, C. (1972). "Vacationscape: Designing tourist regions". Austin: Bureau of Business Research. University of Texas.

HAAHTI, A. Y YAVAS, U. (1983). "Tourists' Perceptions of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations". *European Journal of Marketing*. Vol. 12, N° 2, pp: 34-42.

HAAN, T.; ASHWORTH, G. y STABLER, M. (1991). "The tourist destination as a product: The case of Languedoc", en Asworth y Goodall. *Marketing tourism places*. Routledge. Londres.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. Y BLACK, W. (2000). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall. Madrid.

HAIR, J.K.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, T.L. y BLANC, W.C. (1987). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall, Madrid.

HALL, C.M. (1994). "Tourism and politics: policy, power and place". Chichester, John Wiley & Sons.

HALL, C.M. (2000). "Tourism planning: Policies, processes, relationships. Editorial Prentice-Hall.

HAMPTON, R.D., GUY, B.S. y SINKULA, J.M. (1987). "Consumer images of financial institutions: a comparative study of banks versus savings and loans". *Journal of Professional Services Marketing*. 2(Spring). pp:83-100.

HANDSZUH, H.F. (1991). Food and the quality of tourism, regional conference for Africa and the Mediterranean, 25-27 November.

HANKINSON, G. y COWKING, P. (1993). *Branding in Action*, Maidenhead: McGraw-Hill.

HANYU, K. (1993). "The affective meaning of Tokyo: verbal and nonverbal approaches". *Journal of Environmental Psychology*. 13. pp: 161-172.

HAYES, B.E. (1992). "Measuring customer satisfaction: development and uses of questionnaires". ASQC Quality Press Publications. Milwaukee.

HEADLEY, D.E. y MYLLER, S.J. (1993). "Measuring service quality and its relationship to future consumer behaviour". *Journal of Health Care Marketing*. 13,4. 32-41.

HEBB (1968), en VEGA, M. (1995). "Introducción a la psicología cognitiva". Alianza Psicología. Madrid.

- HEIDE, M., GRONHAUG, K. y ENGSET, M.G. (1999). "Industry specific measurement of consumer satisfaction: experiences from the business travelling industry". *Hospitality Management*. 18. pp: 201-213.
- HEMMASI, M., STRONG, K.C. y TAYLOS, S.A. (1994). "Measuring service quality for strategies planning and analysis in service firms". *Journal of Applied Business Research*. 10,4. pp: 24-34.
- HEPPLE, J., KIPPS, M. y THOMSON, J. (1990). "The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients". *International Journal of Hospitality Management*. 9,4. pp: 305-317.
- HERBIG, P., MILEWICZ, J. y GOLDEN, J. (1994). "A model of reputation building and destruction". *Journal of Business Research*. 31. pp: 23-31.
- HEUNG, V.C.S. (2000). "Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12,5. pp: 308-315.
- HEUNG, V.C.S., MOK, C. y KWAN, A. (1996). "Brand loyalty in hotels: an exploratory study of overseas visitors to Hong Kong". *Australian Journal of Hospitality Management*. 3,1. pp: 1-11.
- HOFSTEDE, G. (1994). *Cultures and Organizations. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. Harper Collins Publishers. Glasgow.
- HOLBROOK, M.B. (1978). "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude". *Journal of Marketing Research*. Vol. 15, pp: 545-556.
- HOLLOWAY, J.C., y ROBINSON, C. "Marketing for Tourism". Longman, Singapore.
- HOWEY, R.M., SAVAGE, K.S., VERBEETEN, M.J. y VAN HOOFF, H.B. (1999). "Tourism and hospitality research journals: cross-citations among research communities". *Tourism Management*. 20. pp: 133-139.
- HU, Y. y RITCHIE, J.R.B. (1993). "Measuring destination attractiveness: a contextual approach". *Journal of Travel Research*. pp: 25-34.
- HUNT, J.D. (1975), "Images as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*. 13. pp: 3-7.
- INGRAM, H. (1996). "Clusters and gaps in hospitality and tourism academic research". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 8,7. pp: 91-95.
- INSKEEP, E. (1991). "An integrated and sustainable development approach". Van Nostrand Reinhold, USA.
- INSKEEP, E. (1993). *Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nastrand Reinhold.

INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (ISTAC). <http://www.Istac.rcanaria.es/>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2002). Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos. INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2003). Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos. INE.

JAFARI, J. (1989). "Structure of tourism". En WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1989). "Tourism marketing and management handbook". Editorial Prentice Hall.

JAFARI, J., (1988). "Tourism as the subject of doctoral dissertations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 15, nº3, pp. 407-429.

JAFFE, E.D. Y NEBENZAHL, I.D. (1984). "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies". *Journal of Marketing Research*. Vol. XXI, November, pp: 463-471.

JEONG, M. y OH, H. (1998). "Quality function deployment: an extended framework for service quality and customer satisfaction in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management*. 17. pp: 375-390.

JOHNS, N. y LEE, R.D. (1995). Profile accumulation: a quality assessment technique for hospitality SMEs. In: Teare, R., Armistead, C. (Eds.), *Service Management: New Directions and perspectives*. Cassell, London. pp: 145-160.

JOHNSTON, J. (1989). "Developing competitive strategies in service industries" en Jones, P. (ed) *Management in Service Industries*, London, Pitman.

JONES, P. (1983). "The restaurant. A place for quality control and product maintenance". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2,2. pp.93-100.

JONES, P. (1996). "Viewpoint. Hospitality-research. Where have we got to?". *Internacional Journal of Hospitality Management*. 15,1. pp: 5-10.

JONES, P. (1999). "Multi-unit management in the hospitality industry: a late twentieth century phenomenon". *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11,4. pp: 155-164.

JOPPE, M.; MARTIN D.W.; Y WAALEN, J. (2001). "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction. Analysis by Origin of Visitor". *Journal of Travel Research*. Vol. 39, February, pp: 252-260.

KAHN, M. y OLSEN, M (1988). "An overview of research in hospitality education". *The Cornell Hotel and and Restaurant Administration Quarterly*. 29,2. pp. 54-65.

- KANDAMPULLY, J. y SUHARTANTO, D. (2000). "Customer royalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12,6. pp: 346-351.
- KANDAMPULLY, J. y SUHARTANTO, D. (2003). "The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 10,1/2. pp: 3-25.
- KASAVANA, M.L. y BROOKS, R.M. (1991). *Managing front office operations*. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- KASAVANA, M.L. y Brooks, R.M. (1995). *Managing front office operations*. The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- KASPAR, C. (1989). "Recent developments in tourism research and education at university level, In UIT, S.F. and Moutinho, L.". *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall.
- KEANE, M.J. (1996). "Sustaining quality in tourism destinations. An economic model with an application". *Applied Economics*, 28, 12. pp: 15-43.
- KEAVENEY, S.M. Y HUNT, K.A. (1992). "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A case of Rival Middle-level Theories". *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 20, N° 2, pp: 165-175.
- KEISER, J. (1998). "Hospitality and tourism: a rhetorical analysis and conceptual framework for identifying industry meanings". *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 22,2. pp: 115-128.
- KELLER, K.L. (2003). "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge". *Journal of Consumer Research*. 29. pp: 595-600.
- KENT, P.J. (1990). "People, places and priorities: opportunity sets and consumer's holiday choice", en Ashworth, G., y Goodall, B. (ed) "Marketing tourism places". London, Routledge.
- KIM, B.Y. y OH, H. (2002). "An extended application of importance-performance analysis". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 9,3/4. pp:107-125.
- KIM, H. (1996). "Perceptual mapping of attributes and preferences: an empirical examination of hotel F and B products in Korea". *International Journal of Hospitality Management*. 15,4. pp: 373-391.
- KING, B.E.M. (1997). *Creating Island Resorts*. Routledge, New York.
- KING, C.A. (1995). "Viewpoint. What is hospitality?". *Internacional Journal of Hospitality Management*. 14,3/4. pp: 219-234.
- KINNEAR, T.C. (1999). "Section III: how do firms relate to their markets?". *Journal of Marketing*. 63. pp: 112-114.

KIVELA, J. (1996). "Marketing in the restaurant business: a theoretical model for identifying consumers determinant choice variables and their impact on repeat purchase in the restaurant industry". *Australian Journal of Hospitality Management*. 3,1. pp: 13-23.

KNISELY, G. (1979). "Greater marketing emphasis by Holiday Inns breaks mold". *Advertising Age*, 15.

KNUTSON, B. (1988). "Frequent travelers: making them happy and bringing them back". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 29,1. pp: 83-87.

KNUTSON, B., STEVENS, P., WULLAERT, C., PATTON, M. y YOKOYAMA, F. (1990). "LODGSERV: a service quality index for the lodging industry". *Hospitality Research Journal*. 14,2. pp: 277-284.

KOSSLYN, S.M. (1980). "Image and mind". Harvard University Press. Cambridge.

KOTLER, P. (1988). "Marketing Management". Englewood Cliffs, Prentice Hall. NJ.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; Y MAKENS, J. (1997). "Mercadotecnia para hotelería y turismo". México, Prentice Hall.

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. Y CRUZ, I. (2000). Dirección de Marketing. Prentice Hall.

KOTLER, P.; HEIDER, D.H.; Y REIN, I. (1993). "Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations. New York, The Free Press.

KOZAK, M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management*. 23. pp: 221-232.

KOZAK, M. Y RIMMINGTON, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*. Vol. 38, February, pp: 260-269.

LANGEARD, E.J.G.; BATESON, C; LOVELOCK, C. y EIGLIER, p. (1981). "Services marketing: New insights from customer and managers". Marketing Science Institute. Cambridge.

LAROCHE, M. Y PARSA, H.G. (2000). "Brand management in hospitality: an empirical test of the brisoux-laroche model". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 24,2. pp: 200-222.

LATTIN (1993). "The lodging and food service industry". The ducational Institute of American Hotel and Motel Association. Michigan.

LAWS, E. (1991). Tourist Marketing, *Servide and Quality Management Perspectives*, Cheltenham: Stanley Thornes.

- LAWS, E. (1995). *Tourist Destination Management, Issues, Analysis and Policies*, London: Routledge.
- LAWS, E. (2000). "Service quality in tourism research: are we walking tall (yet)?" *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 1,1. pp: 31-56.
- LAWSON, F. Y BAUD-BOVY, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. Architectural Press. London.
- LeBLANC, G. y NGUYEN, N. (1996). "An examination of the factors that signal hotel image to travellers". *Journal of Vacation Marketing*. 3,1. pp: 32-42.
- LEE, D. en WITHIAM, G. (1985). "Hotel companies aim for multiple markets". Cornell, en MARTORELL, O.C. (2002). *Cadenas hoteleras. Análisis del top 10*. Ariel Turismo. Madrid.
- LEE, T.H. Y CROMPTON, J. (1992). "Measuring Novelty Seeking in Tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 19, pp: 732-751.
- LEHTINEN, J.R. y LAITHAMAKI, J. (1984). "Applications of service quality and services marketing in hospitals". Service Management Institute. Helsinki.
- LEIPER, N., (1990) *Tourism Systems, Department of Management systems, Occasional paper 2*, Massey University, Auckland, Nueva Zelanda
- LEISEN, B. (2001). "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination". *Journal of Services Marketing*. Vol. 15, Nº 1, pp: 49-66.
- LEÓN, C. (1997). "Valuing International Tourism Benefits from National Areas". *Tourism Economics*, 3. 119-136.
- LEVY, S.J. (1999). "Symbols for sale". *Harvard Business Review*. 37. Marzo-abril. pp: 117-124.
- LEW, A.A. (1987). "A Framework of Tourist Attraction Research". *Annals of Tourism Research*. Vol. 14, pp: 553-575.
- LEWIS, R.C. (1984). "Getting the most from marketing research (Part III): the basis of hotel selection". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 54-69.
- LEWIS, R.C. (1984). "The basis of hotel selection". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Mayo. pp: 54-59.
- LEWIS, R.C. (1985). "Getting the most from marketing research (Part V). Predicting hotel choice: the factors underlying perception". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 25,4. pp: 82-96.
- LEWIS, R.C. y CHAMBERS, R. (1989). "Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices". Van Nostrand Reinhold. Nueva York.

- LEWIS, R.C. y NIGHTINGALE, M. (1991). "Targeting service to your customer". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32,2. pp 18-27.
- LITACA, J.W.; MOWEN, J.C. y CHAKRABORTY, G. (1995). "Diagnosing perceived quality: The medical service channel". *Journal of Health Care Marketing*. 15,4.pp. 42-49.
- LITTEJOHN, D. (1990). Hospitality research: philosophies and progress, en managing and marketing services in the 1990s. Tear, Moutinho y Morgan. Cassels. Lonres.
- LITTEJOHN, D. y ROPER, A. (1991). "Changes in the international hotel companies' strategies, en Teare y Boer. A strategic hospitality management. Cassell. Londres.
- LOCKWOOD, A. (1991). "Using service incidentes to identify quality improvement points". *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*. 6,1/2. pp: 75-88.
- LOCKWOOD, A., GUMMESSON, A. HUBRECHT, J. y SENIOR, M. (1992). "Developing and maintaining a strategy for service quality", in Teare, R. and Olsen, M. (Eds), *International Hospitality Management Corporate Strategy in Practice*, Pitman, London. pp: 312-339.
- LOVELOCK, C. (1983). "Classifying services to gain strategic marketing insights". *Journal of Marketing*. 47,3. pp. 9-20.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. Y BARRIO GARCÍA, S. (2000). Análisis de Ecuaciones Estructurales. En Técnicas de Análisis de Datos en la Investigación de Mercados (coord. Luque Martínez). Pirámide. Madrid.
- LYNCH, K. (1960). "Exploring the development of store images". *Journal of Retailing*. 62,2. pp: 145-165.
- LYTLER.R.S. y MOKWA, M.P. (1992). "Evaluating health care quality: the moderating role of outcomes". *Journal of Health Care Marketing*. 12,1. pp.4-14.
- MACCANELL, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books. New York.
- MACINNIS, D.J. y PRICE, L.L., (1987). "The role of imagery in information processing: Review and extensios". *Journal of Consumer Research*. Vol.13, Marzo, pp. 473-491.
- MACKAY, K.J. y CROMPTON, J.L. (1990). "Measuring the quality of recreation services". *Journal of Park and Recreation Administration*. 8,3. pp: 47-56.
- MACKAY, K.J. Y FESENMAIER, D.R. (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation". *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, N° 3, pp: 537-565.

MACKAY, K.J. Y FESENMAIER, D.R. (2000). "An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment". *Journal of Travel Research*. Vol. 38, Nº 4, pp: 417-427.

MANGAN, E. y COLLINS, A. (2002). "Threats to brand integrity in the hospitality sector: evidence from a tourist brand". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 14,6. pp: 286-293.

MANSFELD, Y. (1992). "From Motivation to Actual Travel". *Annals of Tourism Research*. Vol. 19, pp: 399-419.

MARKS, R.B. (1976). "Operationalizing the concept of store image". *Journal of Retailing*. 52 (Fall). pp: 37-46.

MARTILLA, J.A., y JAMES, J.C. (1977). "Importance-Performance análisis", *Journal of Marketing*, Vol. 41, Nº 1, 13-17.

MARTIN, D.W. (1995). "An importance/performance analysis of service providers' perception of service quality service in the hotel industry". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 3,1. pp: 5-17.

MARTÍNEZ, F.C. (1999). "Measuring hospital service quality". A methodological study". *Managig Service Quality*., 9,4. pp. 230-239.

MARTELL, O.C. (2002). Cadenas hoteleras. Análisis del top 10. Ariel Turismo. Madrid.

MATTILA, A. (1999). "Consumers' Value Judgments". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Febrero. pp: 40-46.

MATTILA, A.S. (2000). "The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 24,2. pp: 263-273.

MAYO, E. y JARVIS, L.P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing.

MAYO, E.J. (1973). "Regional images and regional travel behaviour", Proceedings of the Fourth Annual Conference of the Travel Research Asocition, SALT Lake City: TTRA, pp. 211-218.

MAZANEC, J. Y SCHWEIGER, G. (1981). Improved Marketing Efficiency through Multiproduct Brand Names? An Empirical Investigation of Image Transfer. *European Research*. Nº 9, pp: 32-44.

MAZANEC, J.A. (1989). "Consumer behavior in tourism". En WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1989). "Tourism marketing and management handbook". Editorial Prentice Hall.

MAZANEC, J.A. (1995). "Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels". *Cornell H.R.A. Quarterly*. 12. pp: 80-92.

MAZURSKY, D. y JACOBY. J. (1986).

MCCLEARY, K.W., CHOI, B.M. y WEAVER, P.A. (1998). "A comparison of hotel selection criteria between U.S. and Korean business travelers". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 22,1. pp: 25-38.

MCCLEARY, K.W., WEAVER, P.A. y HUTCHINSON, J.C. (1993). "Hotel selection factors as they relate to business travel situations". *Journal of Travel Research*. 32,2. pp: 42-48.

MCCLEARY, R.W., WEAVER, P.A. y LI, L. (1994). "Gender-based differences in business travellers' lodging preferences". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Abril. pp: 51-58.

MCINTOSH, R.W. Y GOELDNER, C.R. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley. New York. (6ª ed.).

MCINTOSH, R.W., GOELDNER, C.R., Y RITCHIE, J.R. (1995). "Tourism. Principles, practices, philosophies". New York. John Willey.

MCKENNA, R. (1991). "Marketing is everything". *Harvard Business Review*. Enero-Febrero, 68-69.

MCNAIR, P. (1931). "Trends in large scale retailing". *Harvard Business Review*. 10, 1. pp. 30-39

MEDLIK, S. (1994). "The business of hotels". Butterworth-Heinemann, Oxford.

MEI, A.W.O., DEAN, A.M. y WHITE, C.J. (1999). "Analysing service quality in the hospitality industry". *Managing Service Quality*. 9,2. pp: 136-143.

MELCHIOR, M. y GUTIÉRREZ. A.T. (1995). "Adecuación estratégica de la explotación hotelera al cambio del entorno", en el V Congreso Nacional de Economía. Economía del Turismo. Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas, CIES, pp: 259-271.

MENEZES, D. y ELBERT, N.F. (1979), "Alternative semantic scaling formats for measuring store image: An evaluation". *Journal of Marketing Research*, 16, 80-87.

MICHIE, D.A. (1986). "Family Travel Behavior and its Implications for Tourism Management". *Tourism Management*. Vol. 13, pp: 8-20.

MIDDLETON, V. (1989). "Tourist product". En WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1989). "Tourism marketing and management handbook". Editorial Prentice Hall.

MIDDLETON, V.T.C. (1994). "Marketing in travel and tourism". Oxford, Butterworth-Heinemann.

MILL, R.CH., Y MORRISON, A.M. (1992). "The tourism system. An introductory text". Englewood Cliffs. Prentice Hall.

- MILMAN, A. Y PIZAN, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*. Winter, pp: 21-27.
- MIN, H. y MIN, H. (1996). "Competitive benchmarking of Korean luxury hotels using the analytic hierarchy process and competitive gap analysis. *The Journal of Services Marketing*. 10,3. pp: 58-72.
- MIN, H., MIN, H. y CHUNG, K. (2002). "Dynamic benchmarking of hotel service quality". *Journal of Services Marketing*. 16,4. pp: 302-321.
- MIOSSEC, J.M. (1977). "L'image touristique comme introduction à la géographie touristique". *Annales de Géographie*. Enero, 55-70.
- MONFORT MIR, V.M., MORANT MORE, A., E IVARS BAIDAL, J. (1996). "La demanda turística" en Pedreño Muñoz, A. "Introducción de la economía del turismo en España". Madrid. Cívitas.
- MORENO, G.S. (2003). "Tourism development in the Canary Islands". *Annals of Tourism Research*. 30,3. 744-747.
- MORENO, G.S. y CELIS, D.S. (2003). "La calidad en los destinos turísticos emergentes: El caso de República Dominicana". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 12, 1y2. pp: 141-157.
- MORENO, G.S.; CELIS, D.S. y AGUIAR, T.Q. (2002). "Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: El caso de República Dominicana". *Cuadernos de Turismo*. 9. pp.: 67-84.
- MOREY, R.C. y DITTMAN, D.A. (1997). "An aid in selecting brand, size, and other strategic choices for a hotel". *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 21,1. pp: 71-99.
- MORGAN, M.S. y DEV, C.S. (1994). "Defining competitive sets of hotel brands through analysis of customer brand switching". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 2,2. pp: 57-91.
- MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (1998). "Tourism promotion and power: Creating images, creating identities". Editorial Wiley.
- MORIN, F. y JALLAIS, J. (1991). "La qualite dans le commerce. Du service, au service du cliente". Rapport du groupe de travail de L'Institut du comerse et de la Consommation. París.
- MORRISON, A. (2002). "Hospitality research: a pause for reflection". *Internacional Journal of Tourism Research*. 4,3. pp: 161-169.
- MORRISON, A. (1996). "Hospitality and travel marketing. Delmar Publishers, Albany.
- MOUTINHO, L. (1987). "Consumer Behaviour in Tourism". *European Journal of Marketing*. Vol. 21, N° 10, pp: 5-44.

MOUTINHO, L. (1989). "Tourism positioning strategies". En WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1989). "Tourism marketing and management handbook". Editorial Prentice Hall.

MUÑOZ, O.F. (1994). "Marketing turístico". Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

NIELD, K., KOZAK, M. y LeGRYS, G. (2000). "The role of food service in tourist satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*. 19. pp: 375-384.

NIGHTINGALE, M. (1991). "Targeting service to your customer". *The Cornell and H.R.A. Quarterly*. Agosto. pp: 18-27.

OBEROI, U. y HALES, C. (2002). "Assessing the quality of the conference hotel service product: towards an empirically based model". *Service Industries Journal*. 10. pp: 700-721.

OH, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *Hospitality Management*. 18. pp: 67-82.

OH, H. (2000). "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 24,2. pp: 136-162.

OH, H. (2001). "Revisiting importance-performance analysis". *Tourism Management*. 22. pp: 617-627.

OH, H., PARKS, S.C. y DeMICCO, F.J. (2002). "Age- and gender-based market segmentation: a structural understanding". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 3,1. pp: 1-19.

OLSEN, M.; DAMONTE, T. y JACKSON, G.A. (1989). "Segmentation in the lodging industry: is doomed to failure?". American Hotel and Motel Association Newsletter.

OMT, (1992). Presentación de las tendencias del turismo hasta el año 2000 y después, OMT, 1992, Madrid.

OMT, (1993). Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners, OMT, 1993, Madrid.

OMT, (1994) Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo. OMT.

OMT, (1998) Introducción al turismo. OMT, 1998, Madrid.

OMT, (2000). Public-Private Sector Cooperatio. Enhancing Tourism Competitiveness, OMT, 2000, Madrid

OMT, (2001). Informe de mercados y su evolución. OMT, 2001, Madrid.

OMT, (2002). Presentación del informe de coyuntura anual, OMT, 1992, Madrid.

OREJA, J.R. (1995). "Estrategias de fidelización en mercados turísticos maduros", en el V Congreso Nacional de Economía. Economía del Turismo. Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas, CIES, pp: 93-106.

OREJA, J.R. (1997). "El impacto del entorno insular en las actividades empresariales en Canarias". Revista Situación, Serie Estudios Regionales Canarias, en Análisis estratégico de la empresa hotelera en Canarias (Oreja) "El turismo en Canarias. Melchior. Gobierno de Canarias y FYDE.

OREJA, J.R.y MONTERO, I. (1997)."Las estrategias de gestión del entorno en la conformación de la imagen de los destinos turísticos maduros. El caso de Puerto de La Cruz (Tenerife). En Moro, B. (1997): Capitale naturale e ambientale. Franco Angeli. Milano, Italia, pp: 399-413.

ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (2000). "La Política Pública de Imagen: la Imagen de Francia". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9, Nº 2, pp: 165-190.

OSTROWSKY, P.L., O'BRIEN, T.V., y GORDON, G.L. (1993). "Service quality and customer satisfaction in the commercial airline industry". *Journal of Travel Research*. Fall. pp: 16-24.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. 49 (Fall). pp: 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. 64,1. pp: 12-40.

PARK, C.W., JAWORSKI, B.J. y MACINNIS, D.J. (1986). "Strategic brand concept-Image management". *Journal of Marketing*. 50 (octubre). pp: 135-145.

PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA. (2001). Proyecto Internacionalización de la ofertas turística de Gran Canaria. Cabildo de Gran Canaria.

PAYNE, A., CHRISTOPHER, M., CLARKE, M. y PECK, H. (1996). Relationship marketing for competitive advantage. Oxford: Butterworth Heinemann.

PEARCE, D.G. (1997). "Competitive destination analysis in Southeast Asia". *Journal of Travel Research*. Vol. 35, Nº 4, 16-24.

PEARCE, P.L. (1982). "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, pp: 145-164.

PEARCE, P.L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D.D. Pearce, & R.W. Butler (Eds.), *Tourism reseach: critiques and challenges* (pp. 113-134). London: Routledge.

PEARCE, P.L. Y CALTABIANO, M.L. (1983). "Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences". *Journal of Travel Research*. Vol. 12, Nº 2, pp: 16-20.

PEARCE, P.L. Y STRINGER, D. (1991). "Psychology and tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 18, Nº 1, 136-154.

PEDREÑO, A. y MONFORT. (1996). "Introducción a la economía del turismo en España". Cívitas. Madrid.

PÉREZ, P.A. (1995). El libro del mundo de los agentes de viajes. Alertes. Barcelona.

PERIÁNEZ, C.I. y ALCÁZAR, M.B. (1999). "El museo Guggenheim, creador de un Nuevo producto turístico". *Harvard Deusto Business Review* 92, pp.64-72.

PETER, P.J. (1979). "Reliability: A review od psychometric basics and recent marketing practices". *Journal of Marketing Research*, 16, febrero, 9-17.

PHELPS, A. (1986). "Holiday Destination Image –the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca". *Tourism Management*. September, pp: 168-180.

PHILLIPS, D.; OLSON, J. Y BAUMGARTNER, H. (1995). Consumption Visions in Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research*. Nº 22, pp: 280-284.

PICCOLI, G. y WAGNER, E.L. (2003). "The value of academic research". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Abril. pp: 29-38.

PIERCE, R.C. (1980). "Dimensions of leisure I: Satisfaction". *Journal of Leisure Research*. Vol.12, 5-19.

PIZAM, A. y JEONG, G.H. (1996). "Cross-cultural tourist behavior: perceptions of Korean tour-guides". *International Journal of Tourism Management*.

PIZAM, A. y MILMAN A. (1993). "Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory". *International Journal Hospitality Management*. 12,2. pp: 197-209.

PIZAM, A. y REICHEL, A. (1996). "The effect of nationality on tourist behavior: Israeli tour-guides' perceptions". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 4,1. pp: 23-49.

PIZAM, A. y SUSSMANN, S. (1995). "Does nationality affect tourist behavior?". *Annals of Tourism Research*. 22,4. pp: 901-917.

POIESZ, T.B.C. (1989). The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology. *Journal of Economic Psychology*. Nº 10, pp: 457-472.

POON, A. (1993). "Tourism, technology and competitive strategies". Oxon. C.A.B. International.

- POTTER, R.B. Y COSHALL, J. (1988). "Sociopsychological Methods for Tourism Research". *Annals of Tourism Research*. Vol. 15, pp: 63-75.
- POWERS, T. (1992). *Introduction to the hospitality industry*. John Wiley & Sons. New York.
- PRASAD, K. y DEV, C.S. (2000). "A customer-centric framework for assessing performance". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Junio. pp: 22-31.
- PRYCE, A.H. (2002). "Timeshare industry structure and competitive analysis". *Internacional Journal of Hospitality Management*. 21. pp: 267-275.
- PYO, S.S., MIHALIK, B.J. y UYSAL, M. (1989). "Attraction attributes and motivations: a canonical correlation analysis". *Annals of Tourism Research*. 16. pp. 277-282.
- QU, H. y TSANG, N. (1998). "Service quality gap in China's hotel industry: a study of tourist perceptions and expectations". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 22,3. pp: 252-267.
- REID, R.D., y BOJANIC, D.C. (2001). "Hospitality Marketing Management". John Willey & Sons. Estados Unidos.
- REILLY, M.D. (1990). "Free Elicitacion of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment". *Journal of Travel Research*. Spring, pp: 21-26.
- REISENGER, Y. y WARYSZAK, R. (1994). "Assessment of service quality for international tourists in hotels: an exploratory study of japanese tourists in Australia". *Australian Journal of Hospitality Management*. 1,2. pp: 11-15.
- RICHARDSON, P.S., DICK, A.S. y JAIN, A.K. (1994). "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality". *Journal of Marketing*. 58. pp: 28-36.
- RIEL, C.B. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall. Madrid.
- RITCHIE (1996). "Beacons of light in an expanding universe: an assessment of the state-of-the-art in tourism marketing/marketing research". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 5. Nº 4, 49-84.
- RITCHIE, B., LYNCH, P. e INGRAM, A. (1997). "The competitive strategies of small independent hotels in the scottish borders". *Proceedings of IAHMS Spring Symposium*. Sheffield Hallam University, Sheffield, UK. pp: 265-270.
- RITCHIE, J.R.B. Y ZINNS, M. (1978). «Culture as a Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region». *Annals of Tourism Research*. Vol. 5, Nº 2, pp: 252-267.
- RIVERS, M.J., TOH, R.S. y ALAOUI, M. (1991). "Frequent-stayer programs: the demographic, behavioural, and attitudinal characteristics of hotel steady sleepers". *Journal of Travel Research*. 30,2. pp: 41-45.

- ROSS DUNN, L.E., Y ISO-AHOLA, E.S. (1991). "Sightseeing tourists' motivation and satisfaction". *Annals of Tourism Research*. Vol. 18, 226-237.
- ROSS, G.E. (1993). "Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City". *Journal of Travel Research*. Vol. 30, spring, pp: 13-17.
- ROTH, M.S. (1995). "The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies". *Journal of Marketing Research*. 22. pp: 163-175.
- RUIZ VEGA, A.; OLARTE LARREA, R. E IGLESIAS ARGÜELLES, V. (1999). Evaluación de los Destinos Turísticos en función de su Valor de Marca. XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. Valladolid: 427-450.
- RUSSEL, J.A. y PRATT, G. (1980). "A description of affective quality attributed to environment". *Journal of Personality and Social Psychology*. 57. pp: 848-856.
- RUSSEL, J.A. Y SNODGRASS, J. (1987). Emotion and Environment. En Handbook of Environmental Psychology. Stockols y Altman eds. New York-Wiley, pp: 245-280.
- RUST, R.T. y OLIVER, R.L. (1994). "Service quality: insights and managerial implications from the frontier". In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. pp: 1-19.
- RYAN, C. (1995). "Learning about tourists from conversations: the over-55s in Majorca". *Tourism Management*. Vol. 16, nº 3, 207-215.
- RYAN, C. (1997). "The tourist experience: a new introduction". Editorial Cassell.
- SALEH, F. y RYAN, C. (1991). "Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model". *Service Industries Journal*. 11,3. pp: 324-343.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M. Y SARABIA SÁNCHEZ, F.J. (1999). Validez y Fiabilidad de Escalas. En Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas. Sarabia Sánchez (Coordinador). Pirámide. Madrid, pp: 363-393.
- SANTOS PEÑAS, J.; MUÑOZ ALMILLOS, A.; JUEZ MARTEL, P. Y GUZMÁN JUSTICIA, L. (1999). Diseño y tratamiento estadístico de encuestas para estudios de mercado. Centro de Estudios Ramón Areces.
- SAUTTER, E.T. y LEISEN, B. (1999). "Managing stakeholders: a tourism planning model". *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, Nº 2, 312-328.
- SCHAEFER, A., ILLUM, S. y MARGAVIO, T. (1995). "The relative importance of hotel attributes to motorcoach tour operators". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 3,1. pp: 65-79.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. (1997). "comportamiento del consumidor" Prentice Hall.

SCHROEDER, T. (1996). "The Relationship of Residents' Image of their State as a Tourist Destination and their Support for Tourism". *Journal of Travel Research*. Spring, pp: 71-73.

SEATON, A. y BENNETT, M. (1997). "Marketing tourism products: concepts, issues, cases". Editorial Thomson Business Press.

SELNES, F. (1993). "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty". *European Journal of Marketing*. 27,9. pp: 19-35.

SENIOR, M.C. (1995). "Managing service quality: a study in the UK roadside lodge sector". Unpublished Ph. D. Thesis, University of Bournemouth, Dorset Institute.

SHARPLEY, R. (2000). "The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus". *International Journal of Hospitality Management*. 19. pp: 275-293.

SHAW, G. Y WILLIAMS, A.M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A geographical Perspective*. Blackwell. Oxford.

SHAW, M. y NIGHTINGALE, M. (1995). "Scholarship reconsidered: implications for hospitality education". *Hospitality Research Journal*. 19,1. pp: 81-93.

SHETH, J.N. Y PARVATIYAR, A. (1995). "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, N°4.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. Y GROSS, B.L. (1991). *Consumption Values and Market Choices*. South-Western. Cincinnati. Ohio.

SHETNA, N.N. (1982). "Extensions and testing of importance-performance analysis", *Business Economics*, Vol. 20, 28-31.

SHOSTACK, G.L. (1987). "Breaking free form product marketing". *Journal of Marketing*, 41,2. pp.73-80.

SIRAKAYA, E., McLELLAN, R.W. y UYSAL, M. (1996). "Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 5,1/2. pp: 57-75.

SIRGY, M.J. Y SU, CH. (2000). "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model". *Journal of Travel Research*. Vol. 38, pp: 340-352.

SIRGY, M.J. Y TYAG, P.K. (1986). *An Attempt toward an Integrated Theory of Consumer Psychology and Decision-Making*. Systems Research. Vol. 3, N° 3, pp: 161-175.

SMITH, D.C. y PARK, C.W. (1992). "The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency". *Journal of Marketing Research*. 29. Agosto. pp: 196-313.

- SMITH, D.C. y WHAN, P. (1992). "The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency". *Journal of Marketing Research*. 29. pp: 296-313.
- SOUTHERN, G. (1999). "A systems approach to performance measurement in hospitality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11,7. pp: 366-376.
- STABLER, M.J. (1995). The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. En *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Goodall y Ashworth eds. London, pp: 133-159.
- STELL, R. y FISK, R.P. (1986). Services images: A synthesis of image creation and management. In M. Venkatesan, D.M. Schmalensee & C. Marshall (Eds.), *Creativity in services marketing: What's new, what works, what's developing*. Chicago: American Marketing Association. pp: 113-117.
- STERN, E. Y KRAKOVER, S. (1993). "The Formation of a Composite Urban Image". *Geographical Analysis*. Vol. 25, N° 2, pp: 130-146.
- STURMAN, M. (2003). "Building a bridge from the other bank: this issue's focus on research methods and tools for hospitality management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Abril. pp: 9-13.
- TANINECZ, G. (1990). "1990 business traveller survey". *Hotel and Motel Management*. 205. pp: 29-32.
- TAPACHAI, N. Y WARYSZAK, R. (2000). "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection". *Journal of Travel Research*. Vol. 39, August, pp: 37-44.
- TAYLOR, S. y EDGAR, D. (1996). "Hospitality research: the emperor's new clothes?". *International Journal of Hospitality Management*. 15,3. pp: 211-227.
- TAYLOR, S.A. y CRONIN, J.J. (1994). "Modeling patient satisfaction and service quality". *Journal of Health Care Marketing*. 14,1. pp. 34-44.
- TEARE, R. (1990). "Consumer strategies for assessing and evaluating hotels", en Teare y Boer. *A strategic hospitality management*. Cassell. Londres.
- TEAS, R.K. (1994). "Expectations as a comparison Standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment". *Journal of Marketing*. 58. pp: 132-139.
- THEUS, K.T. (1993). "Academia reputations: the process of formation and decay". *Public Relations Review*. 19,3. pp: 277-292.
- TINSLEY, R. y LYNCH, P. (2001). "Small tourism business networks and destination development". *International Journal of Hospitality Management*. 20. pp: 367-378.

TRAVIS, A.S. (1989). "Tourism destination area development". En WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1989). "Tourism marketing and management handbook". Editorial Prentice Hall.

TROWBRIDGE, K. (1981). *Resort Timesharing*. Simon and Schuster, New Cork.

TSAN, N. y QU, H. (2000). "Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12,5. pp: 316-326.

TSE, E.C. (1989). "An exploratory study of the impact of strategy and structure on the organization performance of restaurant firma". Virginia Polytechnic University. UMI Dissertation services.

TURESPAÑA (2002). "Plan de marketing de turismo español". Ministerio de Economía, Secretaría General de Turismo.

UM, S. Y CROMPTON, J.L. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*. Vol. 17, pp: 432-448.

UM, S. Y CROMPTON, J.L. (1992). "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions". *Journal of Travel Research*. Winter, pp: 18-25.

UPCHURCH, R.S. y GRUBER, K. (2002). "The evolution of a sleeping giant: resort timesharing". *International Journal of Hospitality Management*. 21. pp: 211-225.

UYSAL, M. CHEN, J.S. Y WILLIAMS, D.R. (2000). "Increasing State Market Share Through a Regional Positioning". *Tourism Manatement*. Nº 21, pp: 89-96.

UYSAL, M. y HAGAN, L. (1993). "Motivations of pleasure travel and tourism". In M. Khan, M. Olsen & T. Var (Eds.), *Encyclopaedia of hospitality and tourism* (pp: 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

VALLEN, J.J. y VALLEN, G.K. (1991). *Check in check out*. Wim C. Brown Publishers.

VALLS, J.F. (1992). *La Imagen de Marca de los Países*. McGraw-Hill. Madrid.

VALLS, J.F. (1996). *Las Claves del Mercado Turístico: Cómo Competir en el Nuevo Entorno*. Deusto Turismo. Bilbao.

VAN SCOTTER, J. y CULLIGAN, P.E. (2003). "The value of theoretical research and applied research for the hospitality industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Abril. pp: 14-27.

VEGA, M. (1995). "Introducción a la psicología cognitiva". Alianza Psicología. Madrid.

VOGELER R.C., y HERNÁNDEZ, A.E. (2000). El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

WALBRIDGE, S.W. y SELENE, L.M. (1993). "Measuring physician attitudes of service quality". *Journal of Health Care Marketing*. 13,1.pp. 7-15.

WALMSLEY, D.J. Y JENKINS, J.M. (1993). "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct". *Australian Geographer*. Vol. 24, N° 2, pp: 1-13.

WALMSLEY, D.J. Y YOUNG, M. (1998). "Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images". *Journal of Travel Research*. Vol. 36, Winter, pp: 65-59.

WARD, L.M., Y RUSSELL, J.A. (1981). "The psychological representation of molar physical environments". *Journal of Experimental Psychology*. Vol. 110. N°2, 121-152.

WEISS, A.M., ANDERSON, E. y MACINNIS, D.J. (1999). "Reputation management as a motivation for sales structure decisions". *Journal of Marketing*. 63. pp: 74-89.

WILENSKY, L. y BUTTLER, F. (1988). "A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs". *International Journal of Hospitality Management*. 7,1. pp: 29-41.

WILKINSON, A. y WILLMOTT, H. (1995). "Total quality – asking critical questions". *Academy of Management Review*. 20. pp: 789-791.

WILLIAMS, D.R., SCHREYER, R., Y KNOPF, R.C. (1990). "The effect of the experience use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities". *Journal of Leisure Research*. Vol. 22, N°1, 55-70.

WING, P.C.L. (1989). "Multi-nation tourism promotion". En WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1989). "Tourism marketing and management handbook". Editorial Prentice Hall.

WINSTED, K.F. (1997). "The service Experience in two cultures: a behavioural perspective". *Journal of Retailing*. 73,3. pp: 337-360.

WITHIAM, G. (1985). "Hotel companies aim for multiple markets". Cornell, en MARTORELL, O.C. (2002). Cadenas hoteleras. Análisis del top 10. Ariel Turismo. Madrid.

WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1989). "Tourism marketing and management handbook". Editorial Prentice Hall.

WONG OOI, M.A.; DEAN, A.M. y WHITE, C.J. (1999). "Analysing service quality in the hospitality industry". *Managing Service Quality*, 9,2. pp.136-143.

- WOOD, R. (1999). Traditional and alternative research philosophies. In *The Handbook of Contemporary Hospitality Management Research*, Brotherton B (ed.). Wiley: Chichester. pp: 3-18.
- WOODS, R.H. (2001). "Important issues for a growing timeshare industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Febrero. pp: 71-81.
- WOODSIDE, A.G. Y LYSONSKY, S. (1989). "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*. Vol. 27, N° 4, pp: 8-14.
- WORSFOLD, P. (1999). "HRM, performance, commitment and service quality in the hotel industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11,7. pp: 340-348.
- WUEST, B.E.S., TAS, R.F. y EMENHEISER, D.A. (1996). "What do mature travellers perceive as important hotel/motel customer service?". *Hospitality Research Journal*. 20,2. pp: 77-93.
- YANG, M.C. (1995). An Exploratory Analysis of the Travel Benefits Sought, Travel Satisfaction, Culture Shock, and Image Differences among International Tourists on Bus Tour Between Los Angeles and Las Vegas. UMI Dissertation Services. Michigan.
- YASIN, M.M. y YAVAS, U. (2001). "Improving service quality in the hospitality industry: a framework". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 7,4. pp: 33-44.
- YOON, EUSANG, GUFFEY, H. y KIJEWski, V. (1993). "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service". *Journal of Business Research*. 27,3. pp: 215-228.
- YOON, T.H. y EKINCI, Y. (2003). "An examination of the servqual dimensions using the guttman scaling procedure". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 27,1. pp: 3-23.
- YUCELT, U. y MARCELLA, M. (1995). "Perception of service quality in the U.S. lodging industry". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 3,2. pp: 45-70.
- ZEITHAML, V.A. y BITNER, M.J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill International Editions. NY.

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario en español



Estimado visitante de Gran Canaria,

Este estudio elaborado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria pretende conocer la imagen que nuestros turistas tienen de Gran Canaria. La información recabada será de utilidad para mejorar la oferta turística del destino. Su participación es anónima, siendo analizado los datos de forma conjunta y exclusivamente para el objeto de esta investigación.

Las siguientes cuestiones tratan de medir la imagen que usted tiene de Gran Canaria. No existen respuestas correctas o incorrectas. Por favor, tómese su tiempo y lea atentamente las preguntas, tratando de contestar de la forma más aproximada posible a aquellas cuestiones sobre las que no está seguro en su respuesta. Muchas gracias por su participación.

1 ¿Se ha alojado usted en un apartamento, apartotel, o bungalow durante estas vacaciones en Gran Canaria? (2)

Sí.....1 No.....2 (FIN DE LA ENTREVISTA)

2 Indique el tipo de alojamiento en el que se ha hospedado durante estas vacaciones en Gran Canaria. (3)

Apartamento..... 1 llave.....1 2 llaves....2 3 llaves....3 Bungalow..... 1 llave.....4 2 llaves.....5 3 llaves.....6 Time sharing.....7

3 Señale el tipo de pensión contratada en su lugar de origen para estas vacaciones que usted ha disfrutado en Gran Canaria. (4)

Sólo alojamiento.....1 Alojamiento y desayuno..... 2 Media pensión.....3 Pensión completa4

4 De las siguientes características y servicios sobre alojamientos turísticos que aparecen a continuación, en una escala de 1 a 7, señale en qué medida su imagen del establecimiento sobre los siguientes atributos de su alojamiento es muy positiva o muy negativa, sabiendo que 1 indica muy negativa y 7 muy positiva. (5-46)

CARACTERÍSTICAS	Muy Negativa	Muy Positiva	CARACTERÍSTICAS	Muy Negativa	Muy Positiva
Localización del establecimiento	1	2 3 4 5 6 7	Estado del baño en general	1	2 3 4 5 6 7
Seguridad personal en el establecimiento	1	2 3 4 5 6 7	Amplitud del baño	1	2 3 4 5 6 7
Tranquilidad del establecimiento	1	2 3 4 5 6 7	Limpieza del baño	1	2 3 4 5 6 7
Reputación del establecimiento	1	2 3 4 5 6 7	Equipamiento del baño	1	2 3 4 5 6 7
Limpieza del establecimiento	1	2 3 4 5 6 7	Productos y complementos en el baño	1	2 3 4 5 6 7
Tamaño del establecimiento	1	2 3 4 5 6 7	Servicio de recepción permanente	1	2 3 4 5 6 7
Arquitectura del establecimiento	1	2 3 4 5 6 7	Mini-mercado	1	2 3 4 5 6 7
Rapidez y eficiencia del servicio	1	2 3 4 5 6 7	Características y mantenimiento de la piscina	1	2 3 4 5 6 7
Profesionalidad y simpatía del personal	1	2 3 4 5 6 7	Zona de solarium	1	2 3 4 5 6 7
Precio	1	2 3 4 5 6 7	Amplias y cuidadas zonas ajardinadas	1	2 3 4 5 6 7
Descuentos	1	2 3 4 5 6 7	Zona ajardinada individual	1	2 3 4 5 6 7
Ventajas a clientes frecuentes	1	2 3 4 5 6 7	Animación en el establecimiento	1	2 3 4 5 6 7
Estado del apartamento / bungalow en general	1	2 3 4 5 6 7	Ambiente nocturno en el establecimiento	1	2 3 4 5 6 7
Amplitud del apartamento / bungalow	1	2 3 4 5 6 7	Centro de salud o belleza en el establecimiento	1	2 3 4 5 6 7
Estado de la cocina en general	1	2 3 4 5 6 7	Servicios para niños: zona de juegos, menú especial, cuidados para niños, etc.	1	2 3 4 5 6 7
Equipamiento de la cocina (electrodomésticos...)	1	2 3 4 5 6 7	Deportes: squash, paddle, gimnasio, golf, deportes acuáticos, etc.	1	2 3 4 5 6 7
Vistas desde los apartamentos / bungalows	1	2 3 4 5 6 7	Contratación de servicios externos (rent a car, excursiones, servicios personales, etc.)	1	2 3 4 5 6 7
Mobiliario general en buenas condiciones	1	2 3 4 5 6 7	Servicio de alimentos y bebidas en general	1	2 3 4 5 6 7
Apartamento/ bungalow limpio y con buen mantenimiento	1	2 3 4 5 6 7	Calidad de la comida y bebidas	1	2 3 4 5 6 7
Disponibilidad de aire acondicionado	1	2 3 4 5 6 7	Variedad de la oferta de comida y bebida	1	2 3 4 5 6 7
Disponibilidad de TV con canales en su idioma	1	2 3 4 5 6 7	Precio de la oferta de comida y bebida	1	2 3 4 5 6 7

5 Por favor, nombre tres servicios o características que usted hubiera añadido al establecimiento en el que usted se alojó durante estas vacaciones en Gran Canaria. (47-49)

1 [] 2 [] 3 []

6 Considerando la inclusión de las mejoras en el establecimiento alojativo que usted propuso en la pregunta anterior, ¿cuánto más hubiera estado usted dispuesto a pagar por haber recibido dichos servicios en su alojamiento durante estas vacaciones? (50)

Hasta un 5% más.....1 Entre un 5 y un 10 % más.....2 Entre un 10% y un 20% más.....3
 Entre un 20% y un 30% más.....4 Más de un 30%.....5 Nada.....6

7 Por favor, indique en una escala de 1 a 7, en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los establecimientos alojativos de Gran Canaria, sabiendo que 1 indica totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con las afirmaciones. (51-53)

AFIRMACIONES SOBRE EL ALOJAMIENTO EN GRAN CANARIA	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Es mejor un bungalow / apartamento con servicios de hotel, que una habitación de hotel estándar	1	2	3	4	5	6	7
Sería mejor que los complejos de apartamentos / bungalows del destino se reconvirtieran en hoteles	1	2	3	4	5	6	7
La oferta de apartamentos y bungalows de Gran Canaria necesita reformarse y mejorar para adaptarse a las nuevas necesidades del cliente	1	2	3	4	5	6	7

8 Desde un punto de vista general, en una escala de 1 a 7, y considerando los servicios que usted ha recibido en su establecimiento alojativo, ¿cómo de económico o caro considera usted el precio pagado por el alojamiento en el que se ha hospedado durante estas vacaciones, sabiendo que 1 indica un precio muy económico y 7 muy caro? (54)

Precio muy económico	1	2	3	4	5	6	7	Precio muy caro
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

9 Desde un punto de vista general, en una escala de 1 a 7, ¿cómo de positiva o negativa es la imagen que usted tiene del alojamiento en el que se ha hospedado durante estas vacaciones, sabiendo que 1 indica una imagen muy negativa y 7 muy positiva? (55)

Imagen muy negativa	1	2	3	4	5	6	7	Imagen muy positiva
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

10 A continuación aparece una serie de atributos que podrían definir la imagen que usted tiene del destino turístico de Gran Canaria. Por favor, en una escala de 1 a 7, indique en qué grado usted cree que esas afirmaciones coinciden con su imagen sobre Gran Canaria, donde 1 indica totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con la afirmación.

ATRIBUTOS DEL DESTINO	Mi imagen de Gran Canaria (56-82)						
	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Destino de clima agradable	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buenas playas	1	2	3	4	5	6	7
Destino con riqueza y belleza paisajística	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	1	2	3	4	5	6	7
Amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Amplias facilidades para realizar compras	1	2	3	4	5	6	7
Buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	1	2	3	4	5	6	7
Lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folclore, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Riqueza y calidad gastronómica	1	2	3	4	5	6	7
Interesantes costumbres y tradiciones	1	2	3	4	5	6	7
Destino económica y socialmente desarrollado	1	2	3	4	5	6	7
Destino con alta estabilidad política y social	1	2	3	4	5	6	7
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	1	2	3	4	5	6	7
Destino poco masificado	1	2	3	4	5	6	7
Destino limpio	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	1	2	3	4	5	6	7
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	1	2	3	4	5	6	7
Destino de moda	1	2	3	4	5	6	7
Destino con buena fama y reputación	1	2	3	4	5	6	7
Destino exótico	1	2	3	4	5	6	7
Destino familiar, indicado para niños	1	2	3	4	5	6	7

11 En la siguiente tabla se indican una serie de adjetivos opuestos que pueden describir su opinión sobre Gran Canaria. Por favor, indique en una escala de 1 a 7 en qué grado su opinión sobre la isla se acerca más al adjetivo de la derecha o al de la izquierda. (83-86)

Destino desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Destino agradable
Destino aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Destino estimulante
Destino triste	1	2	3	4	5	6	7	Destino alegre
Destino angustioso	1	2	3	4	5	6	7	Destino relajante

12 Desde un punto de vista general, en una escala de 1 a 7, ¿cómo de positiva o negativa es la imagen que usted tiene de Gran Canaria, sabiendo que 1 indica una imagen muy negativa y 7 muy positiva? (87)

Imagen muy negativa	1	2	3	4	5	6	7	Imagen muy positiva
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

13 ¿Había visitado usted con anterioridad Gran Canaria? (88)

No1 → Pasar a pregunta 14

Sí2 → ¿Cuántas veces ha visitado Gran Canaria anteriormente? (89) _____

¿Cuántos años han pasado desde que visitó por última vez la isla? (90) _____

14 ¿Fundamentalmente, quién tomó la decisión de elegir Gran Canaria, en lugar de cualquier otro destino como lugar para disfrutar de estas vacaciones? (91)

Usted...1 Su pareja...2 Ambos...3 Amigos...4 Entre varios, incluido usted...5 Otros (Especificar _____)...6

15 Para estas vacaciones realizadas en Gran Canaria, ¿cuál de las siguientes condiciones describe mejor la composición de su grupo de viaje? (92)

VIAJO SÓLO.....1

VIAJO EN GRUPO:

Con amigos.....2

Sólo con mi pareja.....3

Con mi familia y sin niños menores de 16 años.....4

Con mi familia y con niños menores de 16 años.....5

Otros (Especificar: _____).....6

16 De la siguiente lista de motivos que inducen a las personas a irse de vacaciones a un destino turístico, por favor, indique en una escala de 1 a 7, en qué grado dichos motivos le han influido para elegir Gran Canaria como destino de vacaciones, donde 1 indica ninguna influencia y 7 mucha influencia

(93-111)

MOTIVOS	VALORACIÓN						
	Ninguna Influencia					Mucha Influencia	
Conocer diferentes culturas y formas de vida	1	2	3	4	5	6	7
Enriquecerme intelectualmente	1	2	3	4	5	6	7
Conocer lugares nuevos y diferentes	1	2	3	4	5	6	7
Asistir a eventos culturales	1	2	3	4	5	6	7
Aliviar el estrés y la tensión	1	2	3	4	5	6	7
Evadirme de la rutina diaria	1	2	3	4	5	6	7
Descansar y relajarme	1	2	3	4	5	6	7
Hacer cosas emocionantes	1	2	3	4	5	6	7
Buscar aventuras y placer	1	2	3	4	5	6	7
Buscar diversión y entretenimiento	1	2	3	4	5	6	7
Realizar actividades de recreo y deportivas	1	2	3	4	5	6	7
Hacer nuevas amistades	1	2	3	4	5	6	7
Interrelacionar con otras personas	1	2	3	4	5	6	7
Disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos	1	2	3	4	5	6	7
Ir a lugares que los amigos ya han visitado	1	2	3	4	5	6	7
Contar a los amigos la experiencia del viaje	1	2	3	4	5	6	7
Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	1	2	3	4	5	6	7
Ir a lugares que están de moda	1	2	3	4	5	6	7
Otros (Especificar: _____)	1	2	3	4	5	6	7

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Sexo (112):	Edad (113):	Estado civil (114):	País de residencia (115):
Hombre.....1 Mujer.....2	16-24 años.....1 25-34 años.....2 35-44 años.....3 45-54 años.....4 55-64 años.....5 Más de 64 años.....6	Soltero/a.....1 Casado/a.....2 En pareja.....3 Separado/a.....4 Viudo/a.....5	

Del nivel de estudios señalado en la columna de la izquierda, ¿cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado usted, y cuáles son los estudios que ha realizado la persona que aporta el ingreso principal a su hogar? (116-117)

ESTUDIOS REALIZADOS	SU NIVEL DE ESTUDIOS	NIVEL DE ESTUDIO DE LA PERSONA QUE PERCIBE MAYORES INGRESOS
Sin estudios	1	1
Primarios (EGB, FP1)	2	2
Bachiller o FP2	3	3
Universitarios medios	4	4
Universitarios superiores	5	5

¿Cuál es su trabajo u ocupación y cuál es el trabajo u ocupación de la persona que trae el ingreso principal a su hogar? (118-119)

PROFESIONES / OCUPACIONES	PROFESIÓN DEL ENTREVISTADO	PROFESIÓN DEL INDIVIDUO QUE PERCIBE MAYORES INGRESOS
TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA		
Agricultor pequeña explotación (no más de un asalariado fijo)	1	1
Agricultor gran explotación (más de un asalariado fijo)	2	2
Autónomo (sin empleados)	3	3
Empresario con 5 empleados o menos	4	4
Empresario con 6 empleados o más	5	5
PROFESIONAL POR CUENTA PROPIA O AJENA		
Profesional por cuenta propia o ajena que necesita titulación específica (médicos, abogados, ingenieros, arquitectos, etc.)	6	6
TRABAJADOR POR CUENTA AJENA (EMPLEADO/ SECTOR PÚBLICO O PRIVADO)		
Miembro de la Dirección:		
Responsable de 5 subordinados o menos	7	7
Responsable de 6 subordinados o más	8	8
Mando Intermedio (jefes de servicio, etc.)	9	9
Empleado con trabajo principalmente de oficina (secretarías, auxiliares, etc.)	10	10
Empleado con trabajo fuera de oficina	11	11
Trabajador manual cualificado (han tenido aprendizaje: maestro industrial, oficial de FP, etc.)	12	12
Trabajador manual no cualificado (peones, obreros no cualificados)	13	13
NO REALIZA TRABAJO REMUNERADO		
Jubilado, pensionista, rentista	14	14
Estudiante	15	15
Ama de casa	16	16
Parado	17	17

Muchas gracias por su tiempo. Apreciamos sinceramente su ayuda. Le deseamos un feliz viaje de regreso a casa.

ENCUESTADOR	
FECHA	
HORA INICIO ENTREVISTA	
HORA FINALIZACIÓN ENTREVISTA	

ANEXO 2

Cuestionario en inglés

6 If the improvements that you propose had been included in your holiday accommodation establishment, how much more would you have been willing to pay for those services and facilities in your accommodation during this holiday? (50)

- Up to 5% more1 Between 5% and 10% more.....2 Between 10% and 20%more.....3
 Between 20% and 30% more.....4 More than 30%.....5 Nothing.....6

Please indicate on a scale of 1 to 7, the extent to which you agree or disagree with each of the following statements about accommodation on Gran Canaria. Bear in mind that 1 indicates "totally disagree" and 7 "totally agree". (51-53)

STATEMENTS ABOUT THE ACCOMMODATION ON GRAN CANARIA	Totally disagree				Totally agree		
	1	2	3	4	5	6	7
A bungalow/apartment with hotel services is better than a standard hotel room.	1	2	3	4	5	6	7
It would be better if the apartment/bungalow complexes were reconverted to hotels.	1	2	3	4	5	6	7
The apartments and bungalows need reforms and improvements to meet the new needs/demands of the customers	1	2	3	4	5	6	7

8 From a general point of view, and considering the services that you received in your accommodation establishment, indicate on a scale of 1 to 7 whether you think that the price you paid for the accommodation was cheap or expensive. Bear in mind that 1 indicates very cheap and 7 very expensive. (54)

Very cheap price	1	2	3	4	5	6	7	Very expensive price
------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

9 From a general point of view, indicate on a scale of 1 to 7 how positive or negative is the image you have of the accommodation that you stayed in during this holiday. Bear in mind that 1 indicates very negative and 7 very positive. (55)

Very negative image	1	2	3	4	5	6	7	Very positive image
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

10 There follows a list of qualities that may describe the image you have of Gran Canaria as a tourist destination. Please indicate on a scale of 1 to 7, where 1 indicates total disagreement and 7 total agreement, the degree to which each statement agrees with your image of Gran Canaria.

(56-82)

QUALITIES OF THE DESTINATION	My image of Gran Canaria						
	Total Disagreement			Total Agreement			
	1	2	3	4	5	6	7
A destination with a pleasant climate	1	2	3	4	5	6	7
Destination with good beaches	1	2	3	4	5	6	7
Destination with a varied, beautiful landscape	1	2	3	4	5	6	7
Destination with good infrastructures (roads, airport, transport, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Destination with a good infrastructure of hotels, apartments and bungalows	1	2	3	4	5	6	7
A wide and varied offer of sports activities (golf, tennis, water sports, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
A wide and varied leisure offer (excursions, leisure parks, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Good shopping facilities	1	2	3				

11 The following table shows a series of contrasting adjectives that may describe your opinion of Gran Canaria. Please, indicate on a scale of 1 to 7 the degree to which your opinion coincides with the description on the left or on the right. (83-86)

Unpleasant destination	1 2 3 4 5 6 7	Pleasant destination
Boring destination	1 2 3 4 5 6 7	Lively destination
Gloomy destination	1 2 3 4 5 6 7	Exciting destination
Distressing destination	1 2 3 4 5 6 7	Relaxing destination

12 From an overall point of view, how positive or negative is your image of Gran Canaria? Please indicate on a scale of 1 to 7, where 1 is very negative and 7 very positive. (87)

Very negative image	1 2 3 4 5 6 7	Very positive image
---------------------	---------------	---------------------

13 Is this your first visit to Gran Canaria? (88)

Yes1 → Go to question 14

No2 → How many times have you visited Gran Canaria? (89) _____
How many years is it since your last visit to Gran Canaria?(90) _____

14 Before deciding to enjoy your holiday on Gran Canaria, you may have thought about different destinations. Who basically took the decision to choose Gran Canaria instead of another destination? (91)

You.....1 Your partner....2 Both.....3 Friends.....4 Various, including yourself....5 Others (Specify: _____).....6

15 You may have come on this holiday to Gran Canaria alone or in a group. Which of the following statements best describes the composition of your group? (92)

I AM TRAVELLING ALONE.....1

I AM TRAVELLING IN A GROUP:

With friends.....2

Alone with my partner.....3

With my family with no children under 16 years old.....4

With my family with children under 16 years old5

Other (Please specify: _____).....6

16 On the following list of motives that lead people to go on holiday to a particular destination, please indicate on a scale of 1 to 7, where 1 indicates no influence and 7 strong influence, the degree of influence of each motive on your choice of Gran Canaria as your holiday destination.

(93-111)

MOTIVES	EVALUATION						
	No Influence			Strong Influence			
To know different cultures and lifestyles	1	2	3	4	5	6	7
Intellectual enrichment	1	2	3	4	5	6	7
To know new, different places	1	2	3	4	5	6	7
To attend cultural events	1	2	3	4	5	6	7
To relieve stress and tension	1	2	3	4	5	6	7
To escape my daily routine	1	2	3	4	5	6	7
To rest and relax	1	2	3	4	5	6	7
To do exciting things	1	2	3	4	5	6	7
To seek adventure and pleasure	1	2	3	4	5	6	7
To seek amusement and entertainment	1	2	3	4	5	6	7
To take part in sports and recreation activities	1	2	3	4	5	6	7
To make new friends	1	2	3	4	5	6	7
To interrelate with other people	1	2	3	4	5	6	7
To share and enjoy time with family or friends	1	2	3	4	5	6	7
To go to places that friends have visited	1	2	3	4	5	6	7
To tell your friends about your experience of the trip	1	2	3	4	5	6	7
To go to comfortable places with good hotels and restaurants	1	2	3	4	5	6	7
To go to fashionable places	1	2	3	4	5	6	7
Others (Please specify: _____)	1	2	3	4	5	6	7

GENERAL CLASSIFICATION INFORMATION

Sex (112):

Male.....1
Female.....2

Age (113):

16-24 years.....1
25-34 years.....2
35-44 years.....3
45-54 years.....4
55-64 years.....5
Over 64 years.....6

Marital status (114):

Single.....1
Married.....2
In a partnership ...3
Separated/divorced.....4
Widowed.....5

Country of residence (115):

What levels of education have you and the person with the highest income in your household received? Please select one of the levels in the left-hand column for each case. (116-117)

EDUCATION	YOUR LEVEL OF EDUCATION	LEVEL OF EDUCATION OF THE MEMBER OF YOUR HOUSEHOLD WITH THE HIGHEST INCOME
No education	1	1
Compulsory secondary education	2	2
Non-compulsory secondary (16+)	3	3
Lower university degree	4	4
Higher university degree	5	5

What is your job or profession and that of the member of your household with the highest income? (118-119)

PROFESSIONS/OCCUPATIONS	YOUR PROFESSION	PROFESSION OF THE PERSON WITH THE HIGHEST INCOME
SELF-EMPLOYED WORKER		
Small-scale farmer (no more than one permanent employee)	1	1
Large-scale farmer (more than one permanent employee)	2	2
Freelance worker (no employees)	3	3
Own business with fewer than 6 employees	4	4
Own business with 6 or more employees	5	5
EMPLOYED OR SELF-EMPLOYED PROFESSIONAL		
Employed or self-employed professional needing a specific University degree (doctor, lawyer, engineer, architect, professor, etc.)	6	6
EMPLOYED WORKER (PRIVATE/PUBLIC SECTOR EMPLOYEE)		
Management:		
In charge of fewer than 6 workers	7	7
In charge of 6 or more workers	8	8
Middle management (Head of department, etc..)	9	9
Employee mainly working in an office (secretary, clerk, etc.)	10	10
Employee working outside an office	11	11
Skilled manual worker (had training: mechanic, electrician, etc.)	12	12
Unskilled manual worker (labourer, unskilled workman)	13	13
NOT WORKING		
Pensioner, retired, private income	14	14
Student	15	15
Housewife	16	16
Unemployed	17	17

Many thanks for your time and trouble. We greatly appreciate your help and wish you a safe journey home.

ENCUESTADOR	
FECHA	
HORA INICIO ENTREVISTA	
HORA FINALIZACION ENTREVISTA	

ANEXO 3

Cuestionario en alemán





Sehr geehrter Besucher von Gran Canaria,

Diese Umfrage, die von der Universität Las Palmas de Gran Canaria ausgearbeitet wurde, hat das Ziel, etwas über den Eindruck, den unsere Besucher von der Insel Gran Canaria haben, zu erfahren. Ihre Informationen sollen dazu dienen, das Angebot des Ferienziesls zu verbessern. Diese Umfrage wird anonym durchgeführt. Alle erhaltenen Informationen werden im Zusammenhang und ausschliesslich zu Forschungszwecken dieses Projekts verwandt. Wir schätzen, dass Sie für diesen Fragebogen etwa 15 Minuten Zeit brauchen.

Mit den folgenden Fragen möchten wir gerne erfahren, welchen Eindruck Sie von Gran Canaria bekommen haben. Es gibt keine "richtigen" oder "falschen" Antworten. Nehmen Sie sich also Zeit, lesen Sie die Fragen aufmerksam durch und versuchen Sie bitte - besonders bei solchen Fragen, bei denen Sie nicht sofort eine "sichere" Antwort haben - so gut wie möglich Ihren Vorstellungen entsprechend, zu antworten. Wir bedanken uns für Ihre Teilnahme an unserer Umfrage.

1 Waren Sie in diesen Urlaub auf Gran Canaria in einem Appartement, Appart-hotel oder in einem Bungalow untergebracht? (2)
Ja.....1 Nein.....2 (ENDE DER BEFRAGUNG)

2 Kreuzen Sie bitte an, zu welcher Kategorie Ihre Unterkunft während dieses Urlaubs auf Gran Canaria gehörte. (3)

1. Kategorie.....1	1. Kategorie.....4
Appartement.....	2. Kategorie.....5
2. Kategorie.....2	Bungalow.....
3. Kategorie.....3	Time sharing.....7
	3. Kategorie.....6

3 Kreuzen Sie bitte an, welche Verpflegungsmöglichkeit Sie an Ihrem Heimatort für diesen Urlaub, den Sie auf Gran Canaria verbracht haben, gebucht hatten. (4)

Nur Unterkunft.....1 Unterkunft mit Frühstück..... 2 Halbpension.....3 Vollpension4

4 Geben Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 7 an, wie Ihrem Eindruck von die Folgenden aufgeführten Charakteristika und Serviceleistungen von touristischen Unterkünften generell bei diesem Urlaub im Gran Canaria sind. Dabei reicht die Skala für Ihre Einschätzung von 1 = " Sehr Gut" bis 7 = " Sehr Schlecht " (5-46)

CHARAKTERISTIKA	Sehr Gut	Sehr Schlecht	CHARACTERISTIKA	Sehr Gut	Sehr Schlecht										
Standort der Unterkunft	1	2	3	4	5	6	7	Allgemeiner Zusatnd des Badezimmers	1	2	3	4	5	6	7
Persönliche Sicherheit in der Unterkunft	1	2	3	4	5	6	7	Geräumigkeit des Badezimmers	1	2	3	4	5	6	7
Ruhige Atmosphäre der Unterkunft	1	2	3	4	5	6	7	Sauberkeit des Badezimmers	1	2	3	4	5	6	7
Ruf/Ansehen der Unterkunft	1	2	3	4	5	6	7	Ausstattung des Badezimmers	1	2	3	4	5	6	7
Sauberkeit der Unterkunft	1	2	3	4	5	6	7	Produkte und Zubehör im Badezimmer	1	2	3	4	5	6	7
Größe der Unterkunft	1	2	3	4	5	6	7	24-Stunden Rezeptions-Service	1	2	3	4	5	6	7
Architektur der Unterkunft	1	2	3	4	5	6	7	Minimarkt	1	2	3	4	5	6	7
Schnelligkeit und Effizienz beim Service	1	2	3	4	5	6	7	Characteristika und Wartung des Swimmingpools	1	2	3	4	5	6	7
Professionalität und Sympathie des Personals	1	2	3	4	5	6	7	Sonnenterrasse	1	2	3	4	5	6	7
Preis	1	2	3	4	5	6	7	Große und gepflegte Gartenanlagen	1	2	3	4	5	6	7
Preismäßigungen	1	2	3	4	5	6	7	Individuell genutzter Garten	1	2	3	4	5	6	7
Vorteile für Stammkunden	1	2	3	4	5	6	7	Animation in der Unterkunft	1	2	3	4	5	6	7
Allgemeiner Zustand des Appartements / Bungalows	1	2	3	4	5	6	7	Abendunterhaltung in der Unterkunft	1	2	3	4	5	6	7
Geräumigkeit des Appartements/Bungalows	1	2	3	4	5	6	7	Gesundheits- oder Schönheitszentrum in der Unterkunft	1	2	3	4	5	6	7
Allgemeiner Zustand der Küche	1	2	3	4	5	6	7	Service für Kinder: Spielplatz, Kindermenü, Kinderbeaufsichtigung, etc.	1	2	3	4	5	6	7
Küchenausstattung (Elektrogeräte...)	1	2	3	4	5	6	7	Sport: Squash, Paddle, Gymnastik, Golf, Wassersport, etc.	1	2	3	4	5	6	7
Aussicht von den Appartements / Bungalows	1	2	3	4	5	6	7	Zugang zu externem Service (Rent a Car, Ausflüge, persönlicher Service, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Allgemein guter Zustand des Mobilers	1	2	3	4	5	6	7	Allgemeiner Speisen- und Getränke - Service	1	2	3	4	5	6	7
Appartement/ Bungalow sauber und gut gepflegt	1	2	3	4	5	6	7	Qualität von Speisen und Getränken	1	2	3	4	5	6	7
Vorhandensein einer Klimaanlage	1	2	3	4	5	6	7	Abwechslungsreiches Speisen- und Getränkeangebot	1	2	3	4	5	6	7
Vorhandensein von TV-Kanälen in Ihrer Sprache	1	2	3	4	5	6	7	Preis des Speisen- und Getränkeangebots	1	2	3	4	5	6	7

5 Nennen Sie bitte drei Charakteristika und Serviceleistungen, die - Ihrer Meinung nach - in Ihrer Unterkunft in diesem Urlaub auf Gran Canaria verbesserungswürdig sind. (47-49)

1. _____ 2. _____ 3. _____

6 Nehmen wir einmal an, die von Ihnen in Frage 5 angegebenen Verbesserungen hätten in Ihrer Unterkunft schon bestanden. Wieviel mehr wären Sie bereit gewesen, dafür in diesem Urlaub zu bezahlen? (50)

Bis 5% mehr.....1 Zwischen 5 und 10 % mehr.....2 Zwischen 10% und 20% mehr.....3
 Zwischen 20% und 30% mehr.....4 Mehr als 30%.....5 Nichts.....6

7 Kreuzen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 7 an, wie weit Sie mit den folgenden Aussagen über Unterkünfte auf Gran Canaria im Allgemeinen übereinstimmen. Dabei reicht die Skala für Ihre Einschätzung von 1 = Keinerlei Übereinstimmung bis 7 = vollkommene Übereinstimmung. (51-53)

AUSSAGEN ÜBER UNTERKÜNFTE AUF GRAN CANARIA	Keinerlei Übereinstimmung		Vollkommene Übereinstimmung				
	1	2	3	4	5	6	7
Ein Bungalow/Apartment mit einem Service wie im Hotel ist besser als ein Zimmer in einem Standardhotel.	1	2	3	4	5	6	7
Es wäre besser, wenn die Appartement-/Bungalowanlagen des Urlaubsziels wieder zu Hotels gemacht würden.	1	2	3	4	5	6	7
Die Appartement- und Bungalowanlagen müssten sich an die aktuellen Bedürfnisse ihrer Gäste bessern und anpassen.	1	2	3	4	5	6	7

8 Unter Berücksichtigung der in Ihrer Unterkunft gebotenen Serviceleistungen im Allgemeinen, kreuzen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 7 an, wie Sie den Preis, den Sie für Ihren Aufenthalt in Ihrer Unterkunft in diesem Urlaub bezahlt haben, einordnen. Dabei reicht die Skala für Ihre Einschätzung von 1 = sehr preisgünstig bis 7 = sehr teuer. (54)

Sehr preisgünstig	1	2	3	4	5	6	7	Sehr teuer
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

9 Kreuzen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 7 an, welchen Eindruck Sie im Allgemeinen von der Unterkunft haben, in der Sie diesen Urlaub verbracht haben. Dabei reicht die Skala für Ihre Einschätzung von 1 = sehr schlechter Eindruck bis 7 = sehr guter Eindruck. (55)

Sehr schlechter Eindruck	1	2	3	4	5	6	7	Sehr guter Eindruck
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

10 Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen über Merkmale Gran Canarias, die den Eindruck, den Sie von Gran Canaria als Urlaubsziel haben, widerspiegeln könnten. Kreuzen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 7 an, in wie weit diese Aussagen mit Ihrem Eindruck von Gran Canaria übereinstimmen. Dabei reicht die Skala für Ihre Einschätzung von 1 = Keinerlei Übereinstimmung bis 7 = vollkommene Übereinstimmung (56-82).

MERKMALE DES URLAUBSZIELS	Keinerlei Übereinstimmung		Vollkommene Übereinstimmung				
	1	2	3	4	5	6	7
Urlaubsziel mit angenehmem Klima	1	2	3	4	5	6	7
Urlaubsziel mit schönen Stränden	1	2	3	4	5	6	7
Urlaubsziel mit besonders reizvoller Landschaft	1	2	3	4	5	6	7
Urlaubsziel mit guter Infrastruktur (Straßen, Flughafen, Verkehrsmittel, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Urlaubsziel mit guter Infrastruktur von Hotels, Appartements und Bungalows	1	2	3	4	5	6	7
Weit gefächertes Angebot an Sportmöglichkeiten (Golf, Tennis, Wassersport, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Weit gefächertes Angebot an Freizeitmöglichkeiten (Ausflüge, Freizeitparks, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Gute Einkaufsmöglichkeiten	1	2	3	4	5	6	7
Gutes Ambiente bezgl. Abendunterhaltung (Diskotheken, Pubs, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Gute Flugverbindungen (zahlreiche Flüge vom Heimatland aus)	1	2	3	4	5	6	7
Interessante Kulturstätten und historische Denkmäler (Museen, Monumente, Bauwerke, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Interessante kulturelle Aktivitäten (Festivals, Konzerte, Folklore, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Vielfalt und Qualität in der Gastronomie	1	2	3	4	5	6	7
Interessante Bräuche und Traditionen	1	2	3	4	5	6	7
Ein wirtschaftlich und im sozialen Bereich gut entwickeltes Urlaubsziel	1	2	3	4	5	6	7
Urlaubsziel mit hoher politischer und sozialer Stabilität	1	2	3	4	5	6	7
Urlaubsziel, das persönliche Sicherheit bietet (wenig Diebstähle, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Urlaubsziel mit niedrigem Preisniveau	1	2	3	4	5	6	7
Wenig Massentourismus am Urlaubsziel	1	2	3	4	5	6	7
Sauberes Urlaubsziel	1	2	3	4	5	6	7
Urlaubsziel in guter Umweltsituation ohne Luftverschmutzung	1	2	3	4	5	6	7
Gastfreundliches Urlaubsziel	1	2	3	4	5	6	7
Urlaubsziel mit allgemein guter Lebensqualität für seine Bewohner	1	2	3	4	5	6	7
Urlaubsziel, das "in" ist	1	2	3	4	5	6	7
Beliebtes Urlaubsziel mit gutem Ruf	1	2	3	4	5	6	7
Ausgefallenes Urlaubsziel	1	2	3	4	5	6	7
Urlaubsziel für Familien, ideal für Kinder	1	2	3	4	5	6	7

11

In der folgenden Tabelle finden Sie eine Reihe von Adjektiven mit Ihren Gegensätzen, die Ihren Eindruck von Gran Canaria als Urlaubsziel beschreiben könnten. Kreuzen Sie bitte auf der Skala von 1 bis 7 an, in wie weit Ihre Meinung mehr mit der Aussage auf der rechten oder der linken Seite übereinstimmt. (83-86)

Unangenehmes Urlaubsziel	1 2 3 4 5 6 7	Angenehmes Urlaubsziel
Langweiliges Urlaubsziel	1 2 3 4 5 6 7	Reizvolles Urlaubsziel
Trostloses Urlaubsziel	1 2 3 4 5 6 7	Heiteres Urlaubsziel
Stressiges Urlaubsziel	1 2 3 4 5 6 7	Entspannendes Urlaubsziel

12

Kreuzen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 7 an, wie positiv oder negativ Ihr Eindruck von Gran Canaria ist. Dabei reicht die Skala für Ihre Einschätzung von 1 = sehr negativer Eindruck bis 7 = sehr positiver Eindruck (87)

Sehr negativer Eindruck	1 2 3 4 5 6 7	Sehr positiver Eindruck
-------------------------	---------------	-------------------------

13

Haben Sie Gran Canaria schon früher einmal kennen gelernt? (88)

Nein1 → Gehen Sie bitte weiter zu Frage 14

Ja2 → Wie oft haben Sie Gran Canaria vor diesem Urlaub schon besucht? (89)mal
Vor wie viel Jahren waren Sie das letzte Mal auf der Insel? (90)

14

Wer hat hauptsächlich entschieden, dieses Jahr Gran Canaria - und kein anderes Ziel - als Urlaubsziel zu wählen? (91)

Ich....1 Mein Partner....2 Beide.....3 Freunde....4 Mehrere Personen, ich5 Andere (bitte anführen).6 eingeschlossen

15

Welche der folgenden Bedingungen beschreibt am Besten die Zusammensetzung Ihrer Reisebegleitung in diesem Urlaub auf Gran Canaria? (92)

- ICH REISE ALLEIN.....1 ICH REISE MIT EINER GRUPPE:
- Mit Freunden.....2
 - Nur mit meinem Partner.....3
 - Mit meiner Familie und ohne Kinder unter 16 Jahren.....4
 - Mit meiner Familie und mit Kindern unter 16 Jahren.....5
 - Mit anderen (Bitte anführen:).

16

Es gibt verschiedene Motive, ein bestimmtes Ziel für seinen Urlaub zu wählen. Kreuzen Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 7 an, in wie weit die unten aufgeführten Motive Sie bei der Entscheidung, Gran Canaria als Urlaubsziel auszuwählen, beeinflusst haben. Dabei Einschätzungen von 1= kein Einfluss bis 7 = hoher Einfluss (93-111)

MOTIVE	BEWERTUNG						
	Kein Einfluss						Hoher Einfluss
Unterschiedliche Kulturen und Lebensformen kennen lernen	1	2	3	4	5	6	7
Intellektuelle Bereicherung	1	2	3	4	5	6	7
Neue und andersartige Orte kennen lernen	1	2	3	4	5	6	7
Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen	1	2	3	4	5	6	7
Abbau von Stress und Spannungen	1	2	3	4	5	6	7
Aus der täglichen Routine ausbrechen	1	2	3	4	5	6	7
Sich ausruhen und entspannen	1	2	3	4	5	6	7
Aufregende Dinge tun	1	2	3	4	5	6	7
Suche nach Abenteuer und Vergnügen	1	2	3	4	5	6	7
Suche nach Zerstreuung und Unterhaltung	1	2	3	4	5	6	7
Sport treiben und an Freizeitaktivitäten teilnehmen	1	2	3	4	5	6	7
Bekanschaften machen	1	2	3	4	5	6	7
Sich mit anderen Personen austauschen	1	2	3	4	5	6	7
Die Zeit mit der Familie oder Freunden verbringen und sie genießen	1	2	3	4	5	6	7
Orte besuchen, die Freunde schon gesehen haben	1	2	3	4	5	6	7
Freunden Erfahrungen der Reise erzählen	1	2	3	4	5	6	7
Gemütliche Orte aufsuchen, mit guten Hotels und Restaurants	1	2	3	4	5	6	7
Orte besuchen, die "in" sind	1	2	3	4	5	6	7
Andere (Bitte anführen:)	1	2	3	4	5	6	7

DATENERHEBUNG

Geschlecht (112):	Alter (113):	Familienstand (114):	Heimatland (115):
Männlich.....1 Weiblich.....2	16-24 Jahre.....1 25-34 Jahre.....2 35-44 Jahre.....3 45-54 Jahre.....4 55-64 Jahre.....5 Mehr als 64 Jahre...6	Ledig.....1 Verheiratet.....2 Partnerschaft...3 Getrennt.....4 Witwe/r.....5	

Welchen von den unten aufgeführten Ausbildungsabschlüssen haben Sie selbst und welchen Abschluss hat die Person, die hauptsächlich den Lebensunterhalt in Ihrem Haushalt bestreitet? Geben Sie bitte jeweils den höchsten Abschluss an. (116-117)

BILDUNGSGRAD	IHR BILDUNGSGRAD	BILDUNGSGRAD DER PERSON MIT DEN HÖCHSTEN EINKÜNFTEN
Ohne Abschluss	1	1
Hauptschulabschluss	2	2
Mittlere Reife	3	3
Gymnasium und Vordiplom	4	4
Fachhochschule/Universität	5	5

Was sind Sie von Beruf, bzw. welche Beschäftigung haben Sie und die Person, die hauptsächlich den Lebensunterhalt in Ihrem Haushalt bestreitet? (118-119)

BERUFE / BESCHÄFTIGUNGEN	BERUF DES/DER BEFRAGTEN	BERUF DER PERSON MIT DEN HÖCHSTEN EINKÜNFTEN
SELBSTSTÄNDIGE		
Landwirt mit kleinem Betrieb (nicht mehr als 1 festangestellter Lohnempfänger)	1	1
Landwirt mit großem Betrieb (mehr als ein festangestellter Lohnempfänger)	2	2
Selbständig (ohne Angestellte)	3	3
Unternehmer mit 5 oder weniger Angestellten	4	4
Unternehmer mit 6 und mehr Angestellten	5	5
SELBSTSTÄNDIGE ODER ANGESTELLTE		
Berufe mit akademischem Abschluss (Ärzte, Rechtsanwälte, Ingenieure, Architekten, etc.)	6	6
ANGESTELLTE (ÖFFENTLICHER DIENST ODER PRIVATWIRTSCHAFT)		
Direktionsmitglieder:		
Abteilungsleiter mit 5 oder weniger Untergeordneten	7	7
Abteilungsleiter mit 6 oder mehr Untergeordneten	8	8
Dienststellenleiter	9	9
Büroangestellte/r (Sekretärin, Schreibkraft, etc.)	10	10
Angestellter (nicht in einem Büro)	11	11
Handwerker (mit abgeschlossener Ausbildung, Meister, etc.)	12	12
Handwerker (ohne abgeschlossene Ausbildung, Hilfsarbeiter, etc.)	13	13
OHNE ARBEITSVERHALTNIS		
Rentner, Pensionsempfänger	14	14
Student	15	15
Hausfrau	16	16
Arbeitslos	17	17

**Vielen Dank, dass Sie sich für uns Zeit genommen haben. Ihre Meinung ist für uns eine große Hilfe.
Wir wünschen Ihnen eine gute Heimreise.**

ENCUESTADOR	
FECHA	
HORA INICIO ENTREVISTA	
HORA FINALIZACION ENTREVISTA	