

LA IMAGEN COMO FACTOR CLAVE DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA¹

Anahí González Morante*, Isabel Sánchez García** y Silvia Sanz Blas***

Resumen: Numerosos autores han señalado la influencia de la imagen turística en el comportamiento del consumidor en todas sus etapas. Este hecho pone de relieve la necesidad de estudiar la incidencia de la imagen tanto en la calidad percibida y satisfacción obtenida con la estancia como en las intenciones futuras de comportamiento, con el fin de incrementar la eficacia de la gestión de marketing del destino. Para cumplir este objetivo, en el presente trabajo se pretende contrastar de manera conjunta las relaciones existentes entre: imagen turística, calidad percibida, satisfacción, intención de regresar y predisposición a recomendar el destino, utilizando para ello la técnica de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio empírico corroboran las conclusiones obtenidas en estudios anteriores, poniendo de manifiesto que la imagen turística es un factor clave en la gestión de un destino al confirmarse la incidencia de esta variable en el comportamiento post-compra y evaluación de la estancia.

Palabras clave: imagen de un destino, satisfacción, calidad percibida, comportamiento post-compra, ecuaciones estructurales.

Abstract: Numerous authors have pointed out the influence of tourism image on consumer behaviour at all stages. This fact leads to the need of studying the influence of image on perceived quality, satisfaction with the stay and behavioural intention, with the purpose of improving the Marketing Management of the destination. To accomplish this objective, this paper aims to test jointly the relationship among: tourism image, perceived quality, satisfaction, intention to return and willingness to recommend the place, using structural equation modelling technique. Findings of empirical research matches with previous studies confirming that tourism image is a key factor in the destination management due to its influence on post-purchase behaviour and evaluation of the stay.

Keywords: destination image, satisfaction, perceived quality, post-purchase behaviour, structural equations.

I. INTRODUCCIÓN

Existe un amplio acuerdo entre los autores respecto a la influencia de la imagen turística en el comportamiento de los individuos. Dado que dicha imagen es definida por muchos autores como la percepción global o el conjunto total de impresiones sobre un lugar o como el retrato mental de un destino, es lógico pensar

que la misma ejerce alguna influencia sobre el comportamiento de los turistas.

La imagen de un destino consiste, por tanto, en la interpretación subjetiva de la realidad realizada por el turista. En su formación intervienen tanto elementos cognitivos como afectivos. El comportamiento de compra también está guiado por factores cognitivos y eva-

¹ Este artículo es parte de los resultados de un proyecto de investigación concedido por la Diputación de Valencia, cuyo principal objetivo se ha centrado en el estudio de la notoriedad de la marca turística «València, Terra i Mar» y en el conocimiento de las preferencias de valencianos y visitantes sobre el turismo realizado en la provincia de Valencia.

* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia. amorante@ono.com.

** Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia. isabel.sanchez@uv.es.

*** Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia. silvia.sanz@uv.es.

luativos. Por tanto, se deduce que la imagen influye sobre el turista en el proceso de elección de la estancia, en la subsiguiente evaluación de ésta y en sus intenciones futuras de comportamiento. Es en esta última parte en la que se centra el presente estudio, enfatizando el análisis de las relaciones entre la imagen de un destino y el comportamiento del turista, por una parte, y entre la imagen y la evaluación post-compra de la estancia por otra. Las variables comportamentales consideradas son la «intención de regresar» y la «predisposición a recomendar el destino», mientras que como variables evaluativas se han considerado la «calidad percibida» y la «satisfacción».

Además de lo anterior, se examinan las relaciones entre la calidad percibida y la satisfacción tanto entre ellas como respecto a las variables de comportamiento. Todas las relaciones se contrastan de manera conjunta utilizando un modelo de ecuaciones estructurales, desarrollando el estudio empírico en diferentes destinos de la provincia de Valencia que es una de las principales zonas turísticas españolas.

II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

II.1. Concepto de imagen turística

La marca representa un valor para el consumidor que la diferencia de la competencia, siendo una importante fuente de información capaz de afectar a su comportamiento y decisión de elección (Aaker, 1996; Kapferer, 1993; Keller, 1993; Múgica y Yagüe, 1993; Valls, 1992).

El valor de marca se sustenta sobre dos aspectos vinculados al conocimiento del con-

sumidor sobre la misma (Keller, 1993): 1) La notoriedad, que implica el conocimiento de los símbolos o signos externos que la representan, 2) La imagen, que recoge el conocimiento sobre sus atributos y beneficios, esto es, el significado de la marca para el consumidor.

Centrándonos en la imagen de marca, hay que señalar que muchos autores la equiparan a un conjunto de impresiones o a una percepción global (Altés, 1993; Bordas y Rubio, 1993; Dichter, 1985; Foxall y Goldsmith, 1994; Hampton, Guy y Sinkula, 1987; Jain y Etgar, 1976; Newman, 1957; Oxenfeldt, 1974), mientras que otros la interpretan como la suma de las percepciones individuales sobre cada atributo del producto o entidad (Assael, 1987; Herzog, 1963; Marks, 1976; Spector, 1961). Sin embargo, no podemos limitar la imagen a la suma de percepciones individuales ya que ésta es, además, una impresión global, que es mayor a la suma de las partes (Oxenfeldt, 1974). Hemos de adoptar, por tanto, una perspectiva holística que complemente el estudio de los atributos.

Cualquiera de las definiciones que podemos encontrar sobre imagen turística son muy similares a las expuestas, recogiendo el siguiente cuadro (ver cuadro 1) un resumen de la literatura sobre el tema centrado en los aspectos conceptuales más destacados por los distintos autores.

Entre todas las definiciones estudiadas, destacamos la dada por Moutinho (1987) por ser una de las más completas: «La imagen es una descripción de la actitud del turista hacia una serie de cuestiones relacionadas con los atributos del producto. Esta actitud está basada parcialmente en sentimientos, no sólo en

Cuadro 1
Conceptualización de la imagen turística

Características destacadas	Autores
Percepción global o Conjunto de impresiones	Calantone, di Benetto, Hakam y Bojanic, 1989; Fakeye y Crompton, 1991; Hunt, 1971; Hunt, 1975; Phelps, 1986; Valls, 1992.
Suma de percepciones individuales	Crompton, 1979; Dadgostar e Isostalo, 1992; Gartner, 1986; Gartner, 1989; Kotler, Haider y Rein, 1993; Richardson y Crompton, 1988; Seaton y Benett, 1996
Representación mental Carácter subjetivo	Alhemoud y Armstrong, 1996; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Kotler, Haider y Rein, 1993; Middleton, 1994; Milman y Pizam, 1995; Moutinho, 1987; Seaton y Benett, 1996
Carácter connotativo o afectivo	Alhemoud y Armstrong, 1996; Dadgostar e Isostalo, 1992; Mazanec, 1994; Moutinho, 1987
Componentes cognitivos	Alhemoud y Armstrong, 1996; Baloglu y McCleary, 1999; Crompton, 1977; Dadgostar e Isostalo, 1992; Fakeye y Crompton, 1991; Moutinho, 1987

Fuente: Elaboración propia.

conocimientos. La imagen de un destino tiende a ser una sobresimplificación en la mente del turista y, al mismo tiempo, una configuración consistente construida de acuerdo con la información disponible. La imagen no es lo que el producto realmente es, sino lo que el turista cree que es» (Moutinho, 1987, pág. 16). En esta definición se pone el acento en el carácter subjetivo de la imagen turística, señalándose el importante papel desempeñado por la información en el desarrollo de la misma.

Del análisis anterior se deriva que, tanto en el caso de la imagen de marca de un producto, comercio o entidad, en general, como en el caso de la imagen turística, el concepto subyacente es el mismo. Quizá esta última sea más compleja debido al carácter multidimensional del producto turístico. La imagen de un destino, por tanto, podría describirse como la percepción (1) global del destino, la represen-

tación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. Es, en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo. Cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asocia con el lugar.

II.2. Incidencia de la imagen en el comportamiento post-compra y evaluación de la estancia

Las investigaciones llevadas a cabo durante las dos últimas décadas han mostrado que la imagen es un concepto muy valioso para comprender el proceso de selección de un destino (Baloglu y McCleary, 1999), siendo varios los estudios centrados en la relación entre imagen y preferencia y/o intenciones de visitar el destino (Goodrich, 1978; Hunt, 1975; Milman y Pizam, 1995; Scott, Schewe y Frederick, 1978).

Sin embargo, la influencia de la imagen no se limita a la etapa de selección del destino sino que afecta también al comportamiento de los turistas en general (Ashworth y Goodall, 1988; Bordas y Rubio, 1993; Cooper, Fletcher, Gilbert, y Wanhill, 1993; Mansfeld, 1992). De esta forma, la imagen se convierte en un aspecto básico del análisis del comportamiento del turista antes, durante y después de haber vivido la experiencia vacacional (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

Centrándonos en el análisis del comportamiento post-compra, hay que señalar que las variables «intención de regresar al destino» y la «predisposición a recomendarlo» han sido dos de los indicadores más utilizados para medir el comportamiento del consumidor (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991). De hecho, en el ámbito turístico, Court y Lupton (1997) demostraron que la imagen de un destino afectaba positivamente a las intenciones de regresar de nuevo al mismo.

Junto con la imagen, existen también otros indicadores que pueden afectar al comportamiento post-compra del turista: la calidad percibida y la satisfacción, como variables relacionadas con la evaluación de la estancia (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

La literatura sobre marketing ha mostrado que existe una relación positiva entre calidad percibida e intenciones después de la compra (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Keaveney, 1995; Ruyter De, Wetzels y Bloemer, 1996; Zeithaml, Berry, y Parasuraman, 1996; Zeithaml, 2000), relaciones que también han sido pro-

badas, siguiendo el modelo de Zeithaml (1988), en el ámbito turístico (Bojanic, 1996; Kashyap y Bojanic, 2000). Por otro lado, también hay evidencias de que la satisfacción ejerce una influencia positiva sobre el comportamiento post-compra (Anderson y Sullivan, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Keaveney, 1995; Oliver, 1980; Oliver y Swa, 1989; Yuksel, 2001), siendo un determinante de la intención de repetir la compra o utilizar el servicio en el futuro (Martínez-Tur y Tordera, 1995; Oliver, 1980; Patterson, Johnson y Spreng, 1997). Estudios han revelado que es altamente probable que un consumidor insatisfecho nunca regrese de nuevo al destino (Dube, Renaghan y Miller, 1994).

El concepto de calidad percibida como comparación entre expectativas y resultados percibidos por el consumidor ha obtenido una amplia aceptación siguiendo los estudios de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985, 1988). La calidad es considerada como un juicio conjunto hecho por el consumidor atendiendo a la excelencia o superioridad global del servicio. Más específicamente, es un tipo de actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción que se describe como el grado y la dirección de las discrepancias entre las percepciones del resultado y las expectativas del consumidor sobre el servicio (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988).

En el ámbito turístico, es a partir de los primeros años de la década de los 90 cuando los estudios sobre calidad de servicio empiezan a tener relevancia. En el contexto internacional destacan, a partir de la aplicación de la escala SERVQUAL, los trabajos sobre calidad de servicio de Saleh y Ryan (1992) en empresas hoteleras; Fick y Ritchie (1991) en

líneas aéreas, restaurantes, hoteles y estaciones de esquí; Bojanic y Rosen (1994) en cadenas de restaurantes; Vogt y Fesenmainer (1995) en destinos turísticos, etc. Otros estudios llevados a cabo utilizando otras metodologías alternativas a la del SERVQUAL han sido los de Coyle y Dale (1993), Chadee y Mattsson (1996), Min y Min (1997) y Otto y Ritchie (1996) entre otros. A nivel nacional, caben destacar los trabajos sobre calidad de servicio de Bigné y Miquel (1992), Fridolin (1993), Ruiz, Vázquez y Díaz (1995), Vázquez y Díaz (1997), Becerra, Briñol, Falces y Sierra (1999) y Casino, A. (1999) en empresas hoteleras/alojamientos turísticos; Tordera, Martínez-Tur y Caballer (1995) y Martínez-Tur, Caballer y Tordera (1995) en hostelería; Bigné, Martínez, Miquel y Belloch (1996) en agencias de viales; Lloréns (1996) en cafeterías y bares; Robledo (1997) en transporte aéreo; Peiró (2001) en hoteles y restaurantes, etc.

Respecto al análisis de la satisfacción, Giese y Cote (2000) realizan una amplia revisión de las definiciones conceptuales y operacionales existentes sobre la misma. Después de una revisión de la literatura (ver entre otros Tse y Wilton, 1988), los autores resaltan tres componentes generales compartidos por las definiciones: la satisfacción del consumidor es una respuesta, un juicio emocional o cognitivo (la respuesta emocional predominante), la respuesta se refiere a un aspecto específico (que es el objeto de la satisfacción del consumidor), la respuesta está ligada a un momento particular (antes de la compra, después de la compra, después del consumo, etc.). Asimismo, los autores resaltan que las definiciones específicas sobre satisfacción del consumidor necesitan realizarse de acuerdo al con-

texto, teniendo en cuenta las dimensiones anteriores.

Otro punto a tener en cuenta en la definición de satisfacción del consumidor es distinguir entre la satisfacción global y la satisfacción con atributos individuales. La satisfacción con un atributo específico no es el único antecedente de la satisfacción global (Spreng, Mankenzie y Olshavsky, 1996). La satisfacción global es un concepto más amplio que implica una evaluación holística después de la compra (Fornell, 1992; Gnoth, 1994) y no la suma de las valoraciones individuales de cada atributo.

En la industria turística, son varios los estudios centrados en el análisis de la satisfacción. Algunos examinan la satisfacción del turista con los servicios del destino (Pizam, Neuman y Reichel, 1978; Pizam y Milman, 1993; Weber, 1997; Lounsbury y Hopes, 1985; Tribes y Snaith, 1998), otros asocian la satisfacción del usuario con los servicios recreacionales (Dorfman, 1979; Noe y Uysal, 1997). Varios estudios analizan la satisfacción de los turistas con los tours (Geva y Goldman, 1991; Whipple y Thach, 1988; Hughes, 1991; Duke y Persia, 1996) y los cruceros (Qu y Ping, 1999). Otros exploran los componentes de la satisfacción con los servicios prestados por los hoteles y restaurantes (Saleh y Ryan, 1992; Reisinger y Waryszak, 1996). Otros se centran en aspectos individuales como la calidad de la experiencia turística o las opiniones de los turistas concernientes a la industria turística y la satisfacción (Chadee y Mattsson, 1996; Danaher y Arweiler, 1996; Otto y Ritchie, 1996; Ohja, 1982). Investigaciones recientes en este ámbito (Kozak y Rimmington, 2000) tam-

bién hacen referencia a diferentes estudios empíricos o conceptuales sobre satisfacción del cliente, centrados en diferentes campos como: tours específicos, guías turísticos, agencias de viaje, hoteles, restaurantes, ocio y destinos. Además, estos autores mencionan algunos estudios llevados a cabo en destinos turísticos específicos utilizando diferentes enfoques para medir la satisfacción de los turistas.

Hay que señalar, por otro lado, que la imagen turística ejerce una influencia positiva sobre la calidad percibida y el grado de satisfacción de la visita (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Font, 1997; Phelps, 1986). Del mismo modo, la evaluación de la experiencia vacacional puede influir en la imagen y lograr su total modificación (Chon, 1991; Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Ross, 1993).

Kotler, Bowen y Makens (1996) consideran la siguiente secuencia lógica: imagen \emptyset calidad \emptyset satisfacción \emptyset comportamiento post-compra. Así, la imagen afecta a cómo los clientes perciben la calidad. Consecuentemente, la calidad percibida se incrementa si la organización tiene una imagen positiva. La Escuela Nórdica de Calidad de Servicio también refleja esta idea en el llamado Modelo de Imagen, que considera que la calidad percibida por el consumidor está influida por tres factores (2): la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa (Grönroos, 1990). Lewis (1993) también identifica tres factores de influencia: la calidad física o aspecto físico del servicio y entorno, la calidad interactiva derivada del contacto proveedor-cliente y la imagen de la organización. La calidad percibida determina a su vez la satis-

facción de los consumidores (Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, 1996), ya que el fin último es el resultado de la valoración por el cliente de la calidad percibida (Anderson, Fornell, y Lehmann, 1994; Gnoth, 1994; Kotler, Bowen, y Makens, 1996). De esta forma, la calidad percibida se convierte en un antecedente de la satisfacción (Appiah-Adu, Fyall y Singh, 2000) y en una de las condiciones necesarias para lograr una experiencia vacacional satisfactoria (Chadee y Mattsson, 1996; Lounsbury y Hopes, 1985; Tribe y Snaith, 1998; Pizam, Neuman, y Reichel, 1978).

No obstante, hay que señalar que la calidad no es, en muchos casos, el único aspecto determinante de la satisfacción (Yuksel, 2001). Investigaciones previas demuestran que factores tanto controlables como no controlables del destino tales como el medio ambiente, la cultura, el clima, la limpieza, la disponibilidad de actividades, el entretenimiento, etc., pueden ejercer una influencia notable en la satisfacción del turista (Pizam, Neuman y Reichel, 1978). También las experiencias interpersonales entre el turista y los proveedores de servicios pueden convertirse en un elemento significativo en la satisfacción de las vacaciones (Stringer, 1981), ya que estos proveedores de servicios son el primer punto de contacto para los turistas y permanecen en contacto directo con ellos durante todas sus vacaciones (Krippendorff, 1989).

Basado en las evidencias propuestas, se formulan las siguientes hipótesis a contrastar, obteniéndose un modelo de análisis que nos permite conceptualizar el resultado de la experiencia vacacional del turista (ver gráfico 1).

H1: cuanto más favorable sea la imagen turística que poseen los residentes sobre su región, mayor será la probabilidad de que practiquen turismo en la misma en el futuro.

H2: cuanto más favorable sea la imagen turística que poseen los residentes sobre su región, mayor será la probabilidad de que la recomienden como destino turístico.

H3: cuanto más favorable sea la imagen turística que poseen los residentes sobre su región, mayor será la calidad percibida de la estancia en sus viajes por la misma.

H4: cuanto más favorable sea la imagen turística que poseen los residentes sobre su región, mayor será la satisfacción obtenida en sus viajes por la misma.

H5: la calidad percibida tiene una influen-

cia positiva sobre la satisfacción de los residentes como turistas.

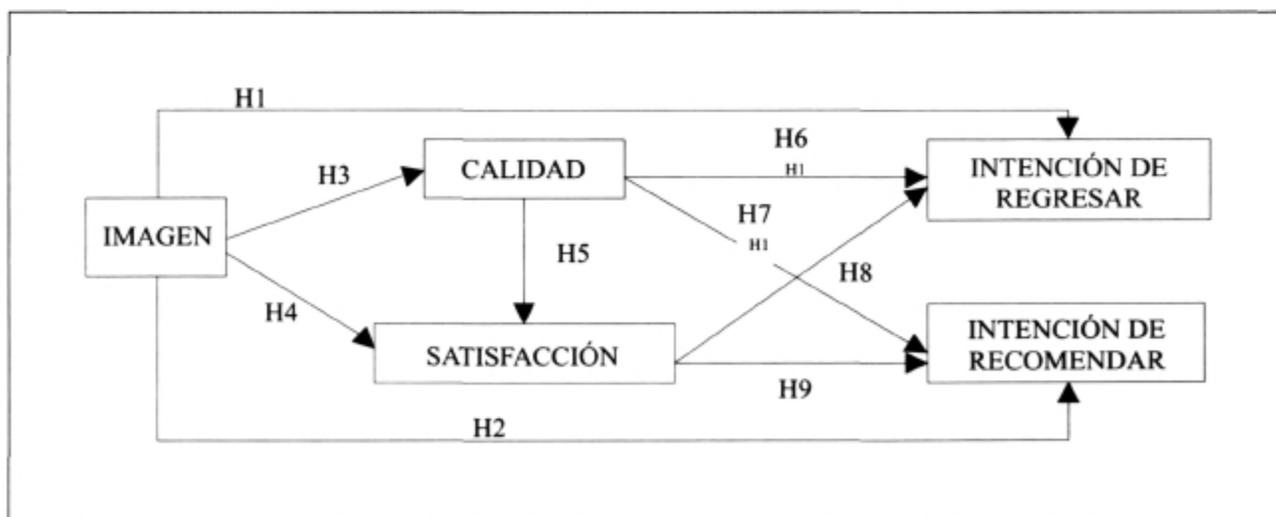
H6: cuanto mayor sea la calidad percibida de la experiencia turística del residente en su región, mayor será la probabilidad de que regrese en el futuro.

H7: cuanto mayor sea la calidad percibida de la experiencia turística del residente en su región, mayor será la probabilidad de que lo recomiende.

H8: cuanto mayor sea la satisfacción del residente con la experiencia vacacional en su región, mayor será la probabilidad de que regrese en el futuro.

H9: cuanto mayor sea la satisfacción del residente con la experiencia vacacional en su región, mayor será la probabilidad de que lo recomiende.

Gráfico 1
Modelo teórico a contrastar



III. METODOLOGÍA

El estudio empírico se llevó a cabo en diferentes destinos valencianos, estando formado el universo poblacional por personas mayores de 16 años que practican turismo en la provincia de Valencia. La muestra final obtenida fue de 292 individuos, mostrándose su perfil sociodemográfico en el cuadro que se muestra a continuación (ver cuadro 2). El error muestral estaba por debajo del 5,8% para un nivel de confianza del 95,5% ($p = q = 0,5$).

La información fue recogida durante los meses de mayo, junio y julio de 2003 mediante un cuestionario estructurado administrado de forma personal.

Dado que la finalidad del trabajo era la contrastación de relaciones globales y no el estudio detallado de las variables, éstas fueron medidas a través de un único ítem (ver cuadro 3), siguiendo a autores como: Baloglu y McCleary, 1999; Bloemer y Ruyter, 1998; Bolton y Lemon, 1999; Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993; Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, 1996; Herberlein, Linz y Ortiz, 1982; Swanson y Davis, 2003; Tse y Wilton, 1988; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996. La escala de medida empleada ha sido la de tipo Likert de 5 puntos, pudiendo las respuestas variar desde (1) la opción más desfavorable a (5) la opción más favorable, siguiendo.

Cuadro 2
Perfil sociodemográfico de la muestra

Variables	FREC (%)	Variables	FREC (%)
Género		Ocupación	
Hombre	53,8	Trabajador cuenta ajena	48,3
Mujer	46,2	Trabajador cuenta propia	14,4
Edad		Jubilado/Pensionista	19,2
16 a 24 años	14	Parado	3,4
25 a 34 años	19,2	Ama/o de casa	6,5
35 a 45 años	25,7	Estudiante	8,2
46 a 55 años	13		
56 a 65 años	15,4		
Más 65 años	12,7		
Nivel de estudios		Nivel de renta	
Sin estudios	1,4	Por debajo de la media	28,8
Primarios	24,7	Similar a la media	18,8
FP-BUP-COU	29,1	Por encima de la media	43,3
Universitarios	44,9	Muy por encima de la media	8,6

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3
VARIABLES EMPLEADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Constructos	Variables
Imagen	¿Cómo definiría la imagen que tiene de la provincia de Valencia como destino turístico?
Calidad percibida	¿Cómo valoraría la estancia en relación con lo que esperaba?
Satisfacción	¿Está satisfecho con sus viajes por la provincia de Valencia?
Intención de regresar al destino	¿Tiene intención de visitar o seguir visitando los pueblos/ciudades de la provincia de Valencia?
Intención de recomendar el destino	¿Recomendaría a alguien que visitara la provincia de Valencia para hacer turismo?

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4
INDICADORES DE BONDAD DEL AJUSTE

MEDIDAS DE AJUSTE	M1	M2	M3
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO			
Valor Chi-Cuadrado y su nivel de significación estadística	39.841 (p < 0,001)	40.074 (p < 0,001)	0,168 (p = 0,919)
Grados de libertad	1	3	1
Índice de bondad de ajuste (GFI)	0,944	0,943	1,000
Error cuadrático medio (RMR)	0,087	0,087	0,007
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	0,397	0,224	0,000
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			
Índice de ajuste normalizado (NFI)	0,797	0,796	0,999
Índice de ajuste incremental (IFI)	0,801	0,809	1,009
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA			
Chi-cuadrado normada	39,8	13,3	0,16
Índice corregido de bondad del ajuste (AGFI)	0,156	0,717	0,998
Índice de ajuste comparado (CFI)	0,792	0,801	1,000
Criterio de información a Akaike (AIC)	37,84117	34,07361	-3.83172

Fuente: Elaboración propia.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el propósito de verificar si los datos corroboran el modelo teórico propuesto y

contrastar globalmente el conjunto de hipótesis, se llevó a cabo un *path* análisis. Los resultados obtenidos son los que se muestran a continuación (ver cuadro 4).

Tras efectuar una primera evaluación del modelo (ver M1 en cuadro 4), los resultados han revelado que los datos de la muestra no se ajustan al modelo global propuesto, no obteniéndose buenos indicadores de la bondad del ajuste. Esto ha llevado a la necesidad de reespecificar el modelo hipotético de partida, eliminando e incorporando nuevas relaciones a fin de optimizar su ajuste.

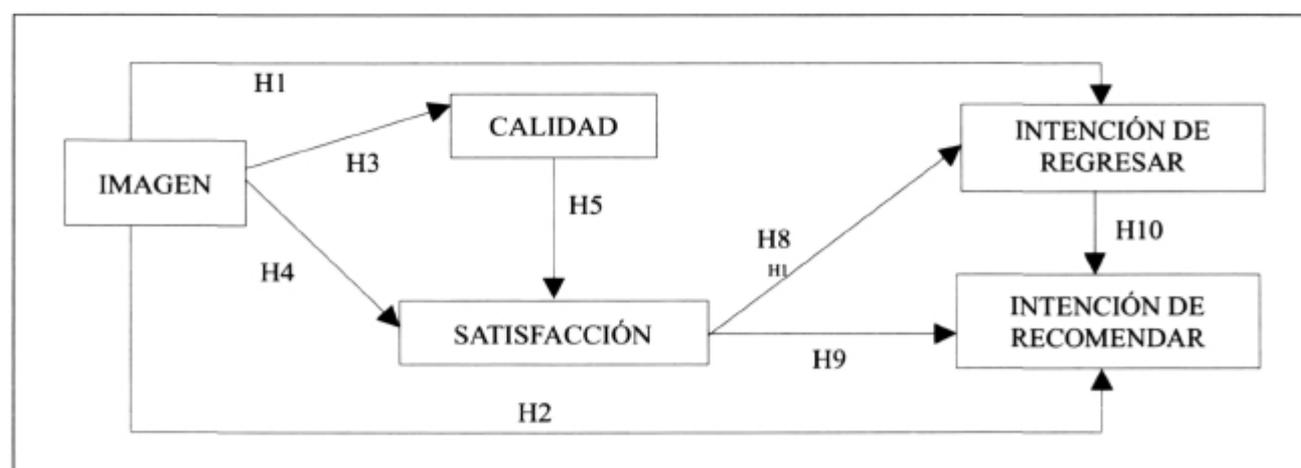
En concreto, la estimación inicial del modelo (M-1) sugiere la conveniencia de eliminar dos de las relaciones inicialmente incorporadas. En concreto, hacemos referencia a la relación Calidad \emptyset Intención de Recomendar el destino y a la relación Calidad \emptyset Intención de regresar al destino, ambas por presentar valores muy bajos (0,02 respectivamente) y no resultar significativos ($t < 1,96$).

La eliminación de estas relaciones nos ha llevado al modelo M-2 que muestra importantes mejoras en los índices de bondad del

ajuste respecto al primer modelo, aunque continúa considerándose poco adecuado. Teniendo en cuenta la revisión de la literatura y siguiendo las recomendaciones del programa, una nueva relación es añadida al modelo, H10: Intención de regresar \emptyset Intención de recomendar, que permite obtener el modelo definitivo (M-3) que ofrece un ajuste excelente según los datos que se muestran en el cuadro 4.

El gráfico 2 recoge la solución estandarizada del modelo mediante un diagrama de relaciones que facilita la localización de los resultados y la representación visual del modelo. Como puede observarse (ver cuadro 5), todos los parámetros estructurales muestran valores adecuados, así como valores t superiores a 1,96 siendo, por tanto, todos ellos significativos. El signo de los parámetros estimados es el que cabría esperar según la revisión de la literatura realizada. Además, el cuadro 5 muestra el cumplimiento de las hipótesis propuestas en el presente estudio.

Gráfico 2
Modelo global resultante



Cuadro 5
Coefficientes de regresión, valores t y cumplimiento de hipótesis

Modelo final	Coefficientes estandarizados	Valores t	Hipótesis
Imagen-Intención de regresar	0,206**	3,263	H1: Se cumple
Imagen-Intención de recomendar	0,095*	1,97	H2: Se cumple
Imagen-Calidad percibida	0,268***	4,372	H3: Se cumple
Imagen-Satisfacción	0,228***	3,979	H4: Se cumple
Calidad percibida-Satisfacción	0,384***	6,695	H5: Se cumple
Calidad percibida-Intención de regresar	-	-	H6: No se cumple
Calidad percibida-Intención de recomendar	-	-	H7: No se cumple
Satisfacción-Intención de regresar	0,220***	3,475	H8: Se cumple
Satisfacción-Intención de recomendar	0,190**	3,216	H9: Se cumple
Intención de regresar - Intención de recomendar	0,383***	6,581	H10: Se cumple

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia.

V. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Los resultados obtenidos en el presente estudio ponen de relieve que la imagen que tienen los visitantes de la provincia de Valencia como destino turístico ejerce una influencia directa y positiva tanto en la intención de regresar en un futuro como de recomendarlo. Se evidencia, igualmente, una relación directa y positiva entre la imagen turística de la provincia y la calidad percibida y satisfacción del turista, satisfacción que también se ve influida de forma directa y positiva por la calidad percibida.

Pese a que en investigaciones previas no se ha confirmado suficientemente la relación

directa entre satisfacción e intención de regresar al destino, dado que los turistas prefieren en sus viajes visitar lugares nuevos, en el presente estudio esta relación si se constata, ya que un porcentaje importante de las personas entrevistadas (cerca de un 70%) han afirmado desplazarse con cierta asiduidad a la provincia de Valencia debido a que la mayoría tiene en propiedad o en régimen de alquiler una segunda vivienda.

En lo que respecta a la calidad percibida, la misma se concibe en nuestro estudio como un antecedente inmediato de la satisfacción, afectando de forma indirecta tanto a la intención de regresar como de recomendar el destino.

Dado que la imagen que posee un turista sobre el destino va a influir de manera importante en su intención de visitarlo/regresar, recomendarlo e, incluso, en cómo valore la experiencia en el mismo, su gestión se convierte en un tema de vital importancia para el éxito del destino. Se refuerza esta importancia por el hecho de que los destinos compiten básicamente mediante su imagen dado que, antes de ser visitados, los turistas se forman una imagen sobre ellos que será la que los atraiga al lugar. Asimismo, la experiencia vivida en el destino podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida, que sólo en el caso de resultar positiva conseguirá potenciar su lealtad. En consecuencia, la construcción de una imagen adecuada para un destino determinará su capacidad para atraer y retener turistas.

Ante esta situación, el papel que juegan los agentes y responsables del destino para conseguir la fidelidad del turista es verdaderamente importante, por lo que deben, a través de sus diversas acciones, mejorar el conocimiento y la imagen sobre los distintos atractivos turísticos del destino. Sólo una adecuada coordinación y cooperación entre estos agentes podrá conseguir la satisfacción del turista, satisfacción que ayudará a reforzar la lealtad hacia el destino.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1996): «Measuring brand equity across products and markets», *California Management Review*, vol. 38, n.º 3, pp. 102-120.
- ALHEMOUD, A. M. y ARMSTRONG, E. G. (1996): «Image of Tourism Attractions in Kuwait», *Journal of Travel Research*, vol. 34, n.º 4, pp. 76-80.
- ALTÉS, C. (1993): *Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*, Madrid: Ed. Síntesis.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. y LEHMANN, D. (1994): «Customer Satisfaction, Market Share y Profitability: Findings from Sweden», *Journal of Marketing*, vol. 58, julio, pp. 53-66.
- ANDERSON, E. W. y SULLIVAN, M.W. (1990): *Customer Satisfaction and Retention across Firms*, en TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Service Marketing. Nashville. TN. Citado en Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996).
- APPIAH-ADU, K.; FYALL, A. y SINGH, S. (2000): «Marketing Culture and Customers Retention in the Tourism Industry», *The Service Industries Journal*, vol. 20, n.º 2, pp. 95-113.
- ASHWORTH, G. y GOODALL, B. (1988): *Tourist Images: Marketing Considerations en Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions* (GOODALL, B. y ASHWORTH, G., eds.). Londres. Routledge, pp. 213-238.
- ASSAEL, H. (1987): *Consumer behaviour and marketing action*, Boston: PWS Kent. Citado en Echtner y Ritchie (1991).
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. W. (1999): «A Model of Destination Image Formation», *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n.º 4, pp. 868-897.
- BECCERRA, A.; BRIÑOL, P.; FALCES, C. y SIERRA, B. (1999): «HOTELQUAL: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alo-

- amiento», *Estudios Turísticos*, n.º 139, pp. 95-110.
- BIGNÉ, E. y MIQUEL, S. (1992): *La empresa hotelera española: factores de desarrollo*. En: *Papers de Turisme* n.º 10, pp. 65-77.
- BIGNÉ, E.; MARTÍNEZ, C.; MIQUEL, M. J. y BELLLOCH, A. (1996): «La calidad de servicio en las agencias de viaje. Una adaptación de la escala SERVQUAL», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 5, n.º 2, pp. 7-18.
- BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I. y SÁNCHEZ, J. (2001): «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship», *Tourism Management*, vol. 22, n. 6, pp. 607-616.
- BLOEMER, J. y RUYTER, K. (1998): «On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty», *European Journal of Marketing*, vol. 32, n.º 5/6, pp. 10.
- BOJANIC, D. C. (1996): «Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study», *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 4, n.º 1, pp. 5-22.
- BOJANIC, D. C. y ROSEN, L. D. (1994): «Measuring service quality in restaurant: An application of the SERVQUAL instrument», *Hospitality Research Journal*, vol. 18, n.º 1, pp. 3-14.
- BOLTON, R. N. y LEMON, K. N. (1999): «A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction», *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n.º 2, pp. 171-186.
- BORDAS, E. y RUBIO, M. L. (1993): «La Imagen Turística de España: un Modelo de Gestión a Largo Plazo», *Información Comercial Española*, vol. 722, octubre, pp. 107-118.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. y ZEITHAML, V. A. (1993): «A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioural Intentions», *Journal of Marketing Research*, vol. 30, febrero, pp.7-27.
- CALANTONE, R. J.; DI BENETTO, C. A.; HAKAM, A. y BOJANIC, D. C. (1989): «Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis», *Journal of Travel Research*, vol. 28, n.º 2, pp. 25-32. Citado en Echtner y Ritchie (1991).
- CASINO, A. (1999): «Un estudio sobre la calidad percibida en establecimientos de alojamiento turístico», *Papers de Turisme*, n.º 26, pp. 7-26.
- CHADEE, D. D. y MATTSSON, J. (1996): «An empirical assessment of customer satisfaction in tourism», *The Service Industries Journal*, vol. 16, n.º 3, pp. 305-320.
- CHON, K. (1991): «Tourism Destination Image Modification Process. Marketing Implications», *Tourism Management*, vol. 12, n.º 1, pp. 68-72.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. y WANHILL, S. (1993): *Tourism. Principles & Practice*, UK: Pitman Publishing.
- COURT, B. y LUPTON, R. A. (1997): «Customer Portfolio Development: Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecters», *Journal of Travel Research*, vol. 36, n.º 1, pp. 35-43.
- COYLE, M. P. y DALE, B. G. (1993): «Quality in the hospitality industry: A study», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 12, n.º 2, pp. 141-153.
- CROMPTON, J. L. (1977): *A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image*

- and perceived constraints. College Station: Texas A & M University. Unpublished Ph. D. Dissertation. Citado en Echtner y Ritchie (1991).
- 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.º 4, pp. 18-23.
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S. A. (1992): «Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension», *Journal of Marketing*, vol. 56, julio, pp. 55-68.
- DADGOSTAR, B. e ISOSTALO, R. M. (1992): «Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations», *Journal of Travel Research*, vol. 31, n.º 2, pp. 34-39.
- DANAHER, P. J. y ARWEILER, W. (1996): «Customer satisfaction in the tourism industry: A case study of visitors to New Zealand», *Journal of Travel Research*, vol. 35, n.º 1, pp. 89-93.
- DICHTER, E. (1985): «What's in an image?», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, n.º 1, pp. 75-81.
- DORFMAN, P. W. (1979): «Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study in camping», *Environment and Behaviour*, vol. 11, n.º 4, pp. 483-510. Citado por Yuksel (2001).
- DUBE, L.; RENAGHAN, L. M. y MILLER, J. M. (1994): «Measuring customer satisfaction for strategic management», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 35, n.º 1, pp. 39-47.
- DUKE, R. C. y PERSIA, M. A. (1996): «Consumer defined dimensions for the escorted tour industry segment: Expectations, satisfaction and importance», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 5, n.º 2, pp. 77-99.
- ECHTNER, C. M. y RITCHIE, J. R. B. (1991): «The Meaning and Measurement of Destination Image», *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, n.º 2, pp.2-12.
- FAKEYE, P. C. y CROMPTON, J. L. (1991): «Images Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley», *Journal of Travel Research*, vol. 30, n.º 2, pp.10-16.
- FICK, G. R. y RITCHIE, J. R. B. (1991): «Measuring service quality in the travel and tourism industry», *Journal of Travel Research*, vol. 30, n.º 2, pp. 2-9.
- FONT, X. (1997): «Managing the Tourist Destination's Image», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, n.º 2, pp. 123-131.
- FORNELL, C. (1992): «A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience», *Journal of Marketing*, vol. 56, enero, pp. 6-21.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J. y BRYANT, B. E. (1996): «The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings», *Journal of Marketing*, vol. 60, octubre, pp. 7-18.
- FOXALL, G. R. y GOLDSMITH, R. E. (1994): *Consumer psychology for marketing*, Londres: Routledge.
- FRIDOLIN, X. M. (1993): «Factores claves del éxito en la presentación del servicio hotelero», *Estudios Turísticos*, n.º 117, pp. 61-71.
- GARTNER, W. C. (1986): «Temporal influences on image change», *Annals of Tourism Research*, n. 13, 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, n.º 2, pp. 16-20.
- GEVA, A. y GOLDMAN, A. (1991): «Satisfaction measurement in guided tours», *Annals of Tourism Research*, vol. 18, pp. 177-185.
- GIESE, J. L. y COTE, J. A. (2000): «Defining Consumer Satisfaction», *Academy of Marketing Science Review* (online), <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html>.
- GNOTH (1994): «Quality of Service and Tourist Satisfaction», *Tourism Marketing and Management Handbook* (WITT, S. y MOUTINHO, L., eds.). Hempel Hempstead. Prentice-Hall, pp. 279-284.
- GOODRICH, J. N. (1978): «The relation between preferences for and perceptions of vacation destinations», *Journal of Travel Research*, vol. 17, n.º 2, pp. 8-13.
- GRÖNROOS, C. (1990): *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books and MacMillan.
- 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*, vol. 2, primavera, pp. 83-100. Citado en Echtner y Ritchie (1991).
- HERBERLEIN, T. A., LINZ, D. y ORTIZ, B. P. (1982): «Satisfaction, Commitment and Knowledge of Customers on a Mandatory Participation Time-of-Day Electricity Pricing Experiment», *Journal of Consumer Research*, vol. 9, junio, pp. 106-114.
- HERZOG, H. (1963): «Behavioural science concepts for analyzing the consumer», *Marketing and the Behavioural Sciences* (BLISS P.; eds.). Boston. En Allyn y Bacon. Citado en Echtner y Ritchie (1991).
- HUGHES, K. (1991): «Tourist satisfaction: A guided tour in North Queensland», *Australian Psychologist*, vol. 26, n.º 3, pp. 166-171. Citado por Yuksel (2001).
- HUNT, J. D. (1971): *Image: A factor in Tourism*. Unpublished Ph. D. dissertation. Fort Collins: Colorado State University. Citado en Gartner y Hunt (1987).
- HUNT, J. D. (1975): «Image as a Factor in Tourism Development», *Journal of Travel Research*, vol. 13, n.º 3, pp.1-7.
- JAIN, A. K. y ETGAR, M. (1976): «Measuring store image through multidimensional scaling of free response data», *Journal of Retailing*, vol. 52, invierno, pp. 61-70.
- KAPFERER, J. N. (1993): *La marca, capital de la empresa*, Bilbao: Ediciones Deusto.
- KASHYAP, R. y BOJANIC, D. C. (2000): «A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travellers», *Journal of Travel Research*, vol. 39, n.º 1, pp. 45-51.
- KEAVENEY, S. M. (1995): «Customer Switching Behaviour in Service Industries: an Exploratory Study», *Journal of Marketing*, vol. 59, abril, pp. 71-82.
- KELLER, K. L. (1993): «Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity», *Journal of Marketing*, vol. 57, enero, pp. 1-22.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. y MAKENS, J. (1996):

- Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H. y REIN, Y. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press.
- KOZAK, M. y RIMMINGTON, M. (2000): «Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination», *Journal of Travel Research*, vol. 38, n.º 1, pp. 260-269.
- KRIPPENDORF, J. (1989): «The holidays makers: Understanding the impact of leisure and travel», *Tourism Recreation Research*, junio, pp. 78-80.
- LEWIS, B. R. (1993): «Service quality measurement», *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 11, n.º 4, pp. 4-12.
- LLORÉNS, F. J. (1996): *Medición de la calidad de servicio: una aproximación a diferentes alternativas*. Universidad de Granada. Citado por Casino (1999).
- LOUNSBURRY, L. W. y HOPES, L. L. (1985): «An investigation of factors associated with vacation satisfaction», *Journal of Leisure Research*, vol. 17, pp. 1-13.
- LUQUE, T. (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigaciones de mercados*, Madrid: Ed. Pirámide.
- MANSFELD, Y. (1992): «From Motivation to Actual Travel», *Annals of Tourism Research*, n.º 19, pp. 399-419.
- MARKS, R. B. (1976): «Operationalizing the concept of store image», *Journal of Retailing*, vol. 52, otoño, pp. 37-46.
- MARTÍNEZ-TUR, V. y TORDERA, N. (1995): «Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario», *Estudios sobre Consumo*, n.º 34, pp. 13-22.
- MARTÍNEZ-TUR, V.; CABALLER, A. y TORDERA, N. (1996): «Evaluación de la calidad de servicio en hostelería», *Estudios Turísticos*, n.º 130, pp. 71-85.
- MAZANEC, J. A. (1994): «Consumer behaviour in tourism», *Tourism Marketing and Management Handbook* (WITT, S. y MOUTINHO, L.; eds.). Hempel Hempstead. Prentice-Hall, pp. 63-68.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994): *Tourist Product en Tourism Marketing and Management Handbook* (WITT, S. y MOUTINHO, L.; eds.). Hempel Hempstead. En: ed. Prentice-Hall, pp. 573-576.
- MILMAN, A. y PIZAM, A. (1995): «The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: the Central Florida Case», *Journal of Travel Research*, vol. 33, n.º 3, pp. 21-27.
- MIN, H. y MIN, H. (1997): «Benchmarking the quality of hotel services: Managerial perspectives», *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 14, n.º 6, pp. 582-597.
- MOUTINHO, L. (1987): «Consumer behaviour in tourism», *European Journal of Marketing*, vol. 21, n.º 10, pp. 5-44.
- MÚGICA, J. M. y YAGÜE, M. J. (1993): «Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial», *Papeles de Economía Española*, n.º 56, pp. 142-256.
- NEWMAN, J. W. (1957): *Motivation Research and Marketing Management*, Norwood, Mass.: The Plimpton Press. Citado en Echtner y Ritchie (1991).

- NOE, P. F. Y UYSAL, M. (1997): «Evaluation of outdoor recreational settings», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 4, n.º 4, pp. 223-230.
- OHJA, J. M. (1982): «Selling benign tourism: Cases references from Indian scene», *Tourism Recreation Research*, junio, pp. 23-24.
- OLIVER, R. L. (1980): «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions», *Journal of Marketing Research*, vol. 17, noviembre, pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. y SWAN, J. E. (1989): «Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach», *Journal of Marketing*, vol. 53, abril, pp. 21-35.
- OTTO, J. E. y RITCHIE, J. R. B. (1996): «The service experience in tourism», *Tourism Management*, vol. 17, n.º 3, pp. 165-174.
- OXENFELDT (1974): «Developing a Favourable Price-Quality Image», *Journal of Retailing*, vol. 51, invierno, pp. 8-14.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. y ZEITHAML, V. A. (1991): «Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale», *Journal of Retailing*, vol. 67, n.º 4, pp. 420-449.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1985): «A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research», *Journal of Marketing*, vol. 49, otoño, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1988): «SERVQUAL a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality», *Journal of Retailing*, vol. 64, n.º 1, pp. 12-40.
- PATTERSON, P. G.; JOHNSON, L. W. y SPRENG, R. A. (1997): «Modelling the determinants of customer satisfaction for high-involvement purchase», *Psychology & Marketing*, n.º 10, pp. 449-465.
- PEIRÓ, J. M. (2001): «Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: Un factor crítico en las empresas y destinos turísticos», *Jornadas Cavanilles de Turismo*, pp. 1-10, Valencia, 13 y 14 de diciembre. Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos.
- PHELPS, A. (1986): «Holiday Destination Image-The Problem of Assessment: An Example developed in Menorca», *Tourism Management*, vol. 7, n.º 3, pp. 168-180.
- PIZAM, A. y MILMAN, A. (1993): «Predicting satisfaction among first-time visitor to a destination by using the expectancy disconfirmation theory», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 12, pp. 197-209.
- PIZAM, A.; NEUMAN, Y. y REICHEL, A. (1978): «Dimensions of tourist satisfaction with a destination area», *Annals of Tourism Research*, vol. 5, n.º 3, pp. 314-322.
- QU, H. y PING, E. Y. W. (1999): «A service performance model of Hong Kong cruise travellers' motivation factors and satisfaction», *Tourism Management*, vol. 20, pp. 237-244.
- REISINGER, Y. y WARYSZAK, R. (1996): «Catering to Japanese tourists: What service do they expect from food and drinking establishments in Australia», *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, vol. 1, n.º 3/4, pp. 53-71.
- RICHARDSON, S. L. y CROMPTON, J. L. (1988): «Cultural variations in perceptions of vacation attributes», *Tourism Management*, junio, pp. 128-136.

- RILEY, M.; NIININEN, O.; SZIVAS, E. E. y WILLIS, T. (2001): «The case for process approaches in loyalty research in tourism», *International Journal of Tourism Research*, vol. 3, n.º 1, pp. 23-32.
- ROBLEDO, M. A. (1997): «Una aplicación del modelo SERVQUAL de calidad de servicio a la industria de transporte aéreo», *Papers de Turisme*, n.º 20, pp. 117-135.
- ROSS, G. F. (1993): «Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia», *Journal of Travel Research*, vol. 32, n.º 2, pp. 54-57.
- RUIZ, A. V.; VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A. M. (1995): «La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural», *Papers de Turisme*, n.º 19, pp. 17-33.
- RUYTER DE, K.; WETZELS, M. y BLOEMER, J. (1996): «On the Relationship between Perceived Service Quality and Behavioural Intentions», *Proceedings of the 25th European Marketing Academy Conference Budapest*, pp. 273-292.
- RYAN, C. (1999): «From the Psychometrics of SERVQUAL to Sex: Measurements of Tourist Satisfaction», *Consumer Behaviour in Travel and Tourism* (PIZAM, A. y MANSFELD, Y., eds.). New York. The Haworth Hospitality Press, pp. 267-286.
- SALEH, F. y RYAN, C. (1992): «Analysing service quality in the hospitality industry using the servqual model», *Service Industries Journal*, vol. 11, n.º 3, pp. 324-345.
- SCHROEDER, T. (1996): «The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism», *Journal of Travel Research*, vol. 34, n.º 4, pp. 71-73.
- SCOTT, D. R.; SCHEWE, C. D. y FREDERICK, D. G. (1978): «A multi-Brand/multi-attribute model of tourist state choice», *Journal of Travel Research*, vol. 17, n.º 3, pp. 23-29.
- SEATON, A. V. y BENETT, M. M. (1996): *Marketing Tourism Products. Concepts, Issues, Cases*, Londres: International Thomson Business Press.
- SPECTOR, A. J. (1961): «Basic dimensions of the corporate image», *Journal of Marketing*, vol. 25, octubre, pp. 47-51.
- SPRENG, R. A.; MANKENZIE, S. B. y OLSHAVSKY, R. W. (1996): «A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction», *Journal of Marketing*, vol. 60, n.º 3, pp.15-32.
- STRINGER, P. E. (1981): «Host and guests: The bed and breakfast phenomenon», *Annals of Tourism Research*, n.º 8, pp. 218-223.
- SWANSON, S. R. y DAVIS, J. C. (2003): «The relationship of differential loci with perceived quality and behavioural intentions», *Journal of Service Marketing*, vol. 17, n.º 2, pp. 202-219.
- TORDERA, N.; MARTÍNEZ-TUR, V. y CABALLER, A. (1995): «Dimensiones de calidad de servicio en hostelería», *Papers de Turisme*, n.º 18, pp. 11-22.
- TRIBE, J. y SNAITH, T. (1998): «From Servqual to holsat: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba», *Tourism Management*, vol. 19, pp. 125-134.
- TSE, D. K. y WILTON, P. C. (1988): «Models of Consumer Satisfaction Formation: an Extension», *Journal of Marketing Research*, vol. 25, mayo, pp. 204-212.
- VALLS, J. F. (1992): *La imagen de marca de los países*, Madrid: McGraw-Hill.

- VÁZQUEZ, R. y DÍAZ, A. M. (1997): «Calidad de servicio en turismo: Gestión empresarial en función de los conocimientos de las expectativas de los clientes», *Papers de Turisme*, n.º 20, pp. 86-114.
- VOGT, C. A. y FESENMAINER, D. R. (1995): «Tourists and retailers' perceptions of services», *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n.º 4, pp. 763-780.
- WEBER, K. (1997): «Assessment of tourist satisfaction, using the expectancy disconfirmation theory: A study of the German travel market in Australia», *Pacific Tourism Review*, n.º 1, pp. 35-45. Citado en Yuksel, A. (2000).
- WHIPPLE, W. T. y THACH, V. S. (1988): «Group tour management: Does good service produce satisfied customer?», *Journal of Travel Research*, otoño, pp. 16-21.
- YUKSEL, A. (2001): «Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destination, Turkey», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, n.º 2, pp. 153-168.
- ZEITHAML, V. A. (1988): «Consumer Perceptions of price, quality, and value: A means-ends model and synthesis of evidence», *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1996): «The Behavioural Consequences of Service Quality», *Journal of Marketing*, vol. 60, n.º 2, pp. 31-46.
- ZEITHAML, V. A. (2000): «Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: what we Know and what we Need to Learn», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n.º 1, pp. 67-85.

NOTAS

(1) En este caso, no estamos utilizando el término «percepción» en sentido estricto (como percepción sensorial), sino en sentido amplio (como conocimiento).

(2) Los elementos de tipo técnico hacen referencia a lo que recibe el cliente –el resultado–. Los elementos funcionales se refieren a cómo se presta el servicio al cliente. Por último, la imagen de la organización que presta el servicio condiciona la calidad percibida por el cliente.