

Factores determinantes del éxito para entender la imagen de un alojamiento turístico. Un estudio empírico en Islas Canarias

Sergio Moreno-Gil

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, director adjunto del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) y profesor titular de la ULPGC, España.
Correo electrónico: smoreno@dede.ulpgc.es

Josefa D. Martín-Santana

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora titular de Universidad de la ULPGC, España
Correo electrónico: jmartin@dede.ulpgc.es

Javier de León-Ledesma

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, secretario del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TiDES) de la ULPGC y profesor contratado doctor de la ULPGC, España.
Correo electrónico: jleon@defc.ulpgc.es

KEY SUCCESS FACTORS FOR UNDERSTANDING THE IMAGE OF A TOURIST ACCOMMODATION. AN EMPIRICAL STUDY IN THE CANARY ISLANDS

ABSTRACT: A tourist accommodation's image of is crucial for success in the market. However, until now no attention has been placed on analysis of the image of non-traditional tourist accommodations (such as apartments, condominiums, villas, bungalows etc.), despite their importance in Latin America and Spain. The goal of this study is to better understand the image of non-hotel establishments, identifying their different dimensions and analyzing their importance in order to explain these types of accommodations' overall image. The study also analyzes the tourist's image formation process, evaluating how the customer's personal characteristics and those of the accommodation influence the image of the tourist accommodation. The study concludes with practical and academic implications of the findings.

KEY WORDS: Image, accommodation, image formation process, tourism.

FACTEURS CRITIQUES DE SUCCÈS POUR COMPRENDRE L'IMAGE D'UN LOGEMENT TOURISTIQUE. UNE ÉTUDE EMPIRIQUE AUX ÎLES CANARIENNES

RÉSUMÉ: L'image d'un logement touristique est vitale pour garantir son succès et sa réputation sur le marché. Cependant, jusqu'à présent, on méconnaît complètement l'analyse de l'image d'une certaine typologie de logements touristiques, tels que l'offre extra hôtelière (appartement, condominiums, villas, bungalows, etc.) en dépit de leur importance dans plusieurs pays d'Amérique latine ou d'Espagne. Cet article a pour objectif de mieux comprendre l'image des établissements extra hôteliers, en identifiant leurs dimensions afin d'analyser leur importance pour l'explication d'une image globale de ces établissements touristiques. De même, il s'agit de mieux comprendre le processus de formation de l'image du client, en étudiant l'influence des facteurs personnels du touriste ainsi que les facteurs de l'établissement pour la formation de son image de logement. Les implications pratiques et académiques sur le sujet considéré sont données en conclusion

MOTS-CLEFS : Image, logement, processus de formation de l'image, tourisme.

FATORES DETERMINANTES DO SUCESSO PARA ENTENDER A IMAGEM DE UM ALOJAMENTO TURÍSTICO. UM ESTUDO EMPÍRICO NAS ILHAS CANÁRIAS

RESUMO: A imagem de um alojamento turístico é vital para garantir seu sucesso e reputação no mercado. Sem embargo, até o momento, ignorou-se por completo a análise sobre a imagem de certa tipologia de alojamentos turísticos, como é a oferta extra hoteleira (apartamentos, condomínios, vilas, bangalôs, etc), apesar de sua importância em muitos países da América Latina ou na Espanha. O objetivo deste trabalho é contribuir com um melhor entendimento sobre a imagem dos estabelecimentos extra hoteleiros, identificando suas dimensões, e analisar a importância das mesmas para explicar a imagem global de tais estabelecimentos turísticos. Ao mesmo tempo, também se pretende compreender melhor o processo de formação da imagem do cliente, estudando, para isso, como influenciam os fatores pessoais do turista e os relativos ao próprio estabelecimento, na formação de sua imagem de alojamento. O estudo é concluído com as implicações práticas e acadêmicas a respeito.

PALAVRAS CHAVE: Imagem, alojamento, processo de formação da imagem, turismo.

CLASIFICACIÓN JEL: I83.

RECIBIDO: octubre de 2011 ACEPTADO: febrero de 2012.

CORRESPONDENCIA: Javier de León Ledesma, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Módulo D (Despacho D.0.0.5), Campus Universitario de Tafira, s/n, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, CP 35017 Las Palmas de Gran Canaria, España.

CITACIÓN: Moreno-Gil, S., Martín-Santana, J. D., & De León-Ledesma, J. (2012). Factores determinantes del éxito para entender la imagen de un alojamiento turístico. Un estudio empírico en Islas Canarias. *Innovar*, 22(44), 139-152.

RESUMEN: La imagen de un alojamiento turístico es vital para garantizar su éxito y reputación en el mercado. Sin embargo, hasta el momento, se ha ignorado por completo el análisis sobre la imagen de cierta tipología de alojamientos turísticos, como es la oferta extra-hotelera (apartamentos, condominios, villas, *bungalows*, etc.), pese a su importancia en muchos países de Latinoamérica o en España. El objetivo de este trabajo es contribuir a entender mejor la imagen de los establecimientos extra-hoteleros, identificando sus dimensiones, y analizar la importancia de las mismas para explicar la imagen global de dichos establecimientos turísticos. Al mismo tiempo, también se pretende comprender mejor el proceso de formación de la imagen del cliente, estudiando para ello cómo influyen los factores personales del turista y los relativos al propio establecimiento en la formación de su imagen del alojamiento. El estudio concluye con las implicaciones prácticas y académicas al respecto.

PALABRAS CLAVE: imagen, alojamiento, proceso de formación de la imagen, turismo.

Introducción*

La imagen del producto alojativo es un elemento crucial para el éxito de la empresa, 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). En este contexto, la imagen desempeña un papel principal en el proceso de selección de un hotel por parte del cliente (Lewis, 1984, 1985;

* Los autores agradecen la ayuda financiera recibida del Ministerio de Ciencia e Innovación (Proyectos con referencia ECO2008-06148, ECO2009-12629 y VEM2004-08558) y de la Agencia Canaria de Investigación (Proyectos con referencia C200801000381 y PI2007/040).

Chen y Hsu, 2000), siendo este factor aún más crítico para el caso de los hoteles vacacionales (Dubé y Renaghan, 2000). Al mismo tiempo, 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 futuro, permitiendo 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 *et al.*, 2007).

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, lo que hace difícil realizar un mayor desarrollo en la literatura, existiendo, al mismo tiempo, 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), siendo escasos los estudios sobre imagen del producto hotelero (LeBlanc y Nguyen, 1996; Chen *et al.*, 2001).

Sobre esta base, el objetivo del presente trabajo se centra en identificar las diferentes dimensiones de la imagen de los establecimientos extra-hoteleros, y analizar la importancia de las mismas para explicar la imagen global de dichos establecimientos. Al mismo tiempo, también se pretende estudiar cómo influyen los factores personales del turista y los relativos al propio establecimiento en la formación de la imagen del alojamiento.

Revisión de la literatura

La imagen del producto alojativo

El análisis de la literatura sobre los trabajos realizados en el contexto del alojamiento turístico, para analizar las percepciones que los clientes mantienen de los diferentes atributos, lleva a concluir a los autores de este documento que los planteamientos más usados son los 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 activamente, si bien, en muchos casos, no se han definido con precisión, no quedando clara la diferencia entre la imagen del alojamiento como producto y el resto de conceptos (Moreno y Ritchie, 2009). Así, el análisis 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 complicada (Poiesz, 1989).

En el contexto turístico, el alojamiento (por ejemplo, el 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, Kandampully 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). Korda (2011) analiza la relación que existe entre imagen del hotel, la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción de los clientes, llegando a conclusiones tales como que la calidad percibida y la imagen del hotel influyen en la satisfacción de los clientes de forma indirecta a través del valor percibido.

La imagen también se puede analizar desde perspectivas más estratégicas, tales como el análisis de la relación entre la adopción de tecnología innovadora por parte del consumidor y la imagen de marca, como en el trabajo de Izquierdo *et al.* (2010), donde se analizan los condicionantes económicos de dicha adopción, tomando como referencia la reserva de una pernoctación hotelera. Por otro lado, Jiménez (2008) en su estudio sobre las grandes cadenas hoteleras internacionales, pone de manifiesto cómo el impacto de sus operaciones en el sistema turístico se reconoce como muy relevante desde diferentes perspectivas estratégicas, tales como la de imagen y de posicionamiento de mercado.

Al tratar de identificar las dimensiones y atributos de la imagen del alojamiento, los autores se encontraron con



una importante carencia de trabajos realizados al respecto sobre el producto alojativo. Así mismo, tratar de identificar las dimensiones que componen la percepción del cliente sobre el servicio de hostelería 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 debatible (Chen *et al.*, 2001), existiendo una importancia relativa de cada dimensión en función de la actividad examinada (Mackay y Crompton, 1990). No obstante, 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). Otros trabajos, como los de Gil y González (2008), se centran en el estudio del valor percibido por el cliente en la compra y consumo del producto o servicio, y llegan a la conclusión de que dicho valor es una medida más relativa y flexible que cualquiera otra –tales como la calidad, la satisfacción o la propia imagen–, puesto que se permiten las comparaciones internas en la mente del consumidor de atributos positivos, como la calidad o la innovación, y atributos negativos, como el precio, el riesgo o el tiempo invertido, en una evaluación final que conduce a la compra del producto o servicio.

Pese a la falta de una escala universalmente aceptada, válida y fiable (Carballo *et al.*, 2011) 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 extra-hoteler, susceptibles de ser utilizados en un instrumento de medida para evaluar la imagen percibida. 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 tantos tangibles como intangibles, 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; 5) personal de servicio; 6) precio y valoración realizada por el cliente, y 7) oferta de alimentos y bebidas (A+B). En cualquier caso, el número y contenido de los atributos por incluir en el análisis variará en función de los objetivos perseguidos en la valoración de la imagen.

Factores que influyen en la imagen de la oferta alojativa

Un primer problema de investigación, que da pie a la primera hipótesis planteada, hace referencia a cómo influyen las diferentes dimensiones de la imagen y el peso de las mismas en la imagen global. Este problema ya fue abordado por Chon (1990), pero en el ámbito alojativo ha sido un tema aún falto de análisis, donde ha quedado patente que existen diferencias (Oh y Parks, 1998), no habiendo antecedentes en el contexto del establecimiento alojativo extra-hoteler, por lo que se plantea la primera hipótesis, para poder identificar si existen diferencias en el peso de las diferentes dimensiones y cuáles son las más importantes en la confirmación de la imagen de este producto:

H.1: Las dimensiones de la imagen del establecimiento difieren en su importancia para explicar la imagen global del mismo.

En la escasa literatura existente sobre los factores que afectan al proceso de formación de la imagen del alojamiento, siguiendo a Han *et al.* (2009) y Lee *et al.* (2010) se pueden identificar dos tipologías de factores que influyen en este proceso: 1) los factores personales del cliente, y 2) los factores propios del alojamiento.

Con respecto a los factores propios del cliente o de la demanda, los individuos difieren en su propensión a tomar decisiones en función de las imágenes, siendo estas más o menos elaboradas dependiendo de los propios individuos y sus circunstancias (Poiesz, 1989). 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, puesto 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. Los estudios anteriores analizan las diferencias existentes en la percepción en función del género, siendo el resultado obtenido más frecuente encontrar una percepción más positiva por parte de la mujer (McClearly y Weaver, 1994; Callan y Bowman, 2000; Oh *et al.*, 2002; Ekinci *et al.*, 2003), si bien las valoraciones de la mujer en períodos vacacionales y de ocio pueden ser mayores tanto en percepciones positivas como en las negativas y de frustración. En cualquier caso, se presenta aún una controversia abierta que plantea mayor investigación al respecto (Kimmel, 2004; Kyle y Chick, 2004) y que justifica la segunda hipótesis de este estudio.

H.2: En relación con el género, las mujeres tienen una imagen del establecimiento mejor que la de los hombres.

Por otra parte, la edad es otro factor identificado en la literatura que puede influir en la imagen percibida (Callan y Bowman, 2000; Oh *et al.*, 2002; Chi, 2011). Así, por ejemplo, en estudios previos aplicados sobre la imagen turística, queda patente cómo las personas de edad superior a los 55 años reportan una valoración más positiva (Hsu, 2001; Oh *et al.*, 2002), si bien no existen antecedentes en el contexto de este producto turístico. Adicionalmente, en otros estudios se encuentran resultados contradictorios de la influencia de la edad en la percepción de los turistas (Chi, 2011). Por este motivo, se establece la hipótesis 3 sobre la influencia de la edad de los turistas en la formación de la imagen del establecimiento:

H.3: Los turistas de edad más avanzada presentan una imagen del establecimiento superior al resto de turistas.

En relación con la nacionalidad, ha quedado recogido en la literatura la existencia de una relación de influencia de esta variable en la percepción de la imagen (Baloglou y McCleary, 1999), si bien es difícil generalizar sobre el tipo de influencia considerando la amplia variedad de nacionalidades, destinos y tipología de vacaciones, siendo necesario profundizar en este análisis para poder alcanzar un mayor conocimiento sobre esta relación (Reisenger y Waryszak, 1994; Winsted, 1997). Por consiguiente, se establece la siguiente hipótesis:

H.4: *El lugar de origen de los turistas influye en la formación de la imagen del establecimiento.*

La clase social es otro factor personal que ejerce una influencia en la imagen percibida (Witt y Moutinho, 1989; Callan y Bowman, 2000). La influencia de la clase social en la percepción y el comportamiento ha sido demostrada con resultados diferentes atribuibles tanto al comportamiento vacacional como a su percepción, haciéndose una llamada explícita a una mayor investigación al respecto (Carr, 2002). Por consiguiente, no se puede establecer una clara relación a priori sobre la posible influencia de la clase social en la imagen del establecimiento, proponiéndose la hipótesis 5:

H.5: *La clase social de los turistas influye en la formación de la imagen del establecimiento.*

Un último factor personal para incluir en este análisis es la composición del grupo de viaje, cuya influencia en la imagen ha sido destacada por varios autores (Armstrong *et al.*, 1997; Chu y Choi, 2000), conociéndose muy poco sobre la influencia de la composición de ciertos grupos como las familias y su influencia en la imagen (Sterry y Beaumont, 2006) o la composición del grupo en forma de pareja (Dyck y Daly, 2006) o incluso por el individuo en solitario (Kay, 2003). Por consiguiente, se establece la hipótesis 6:

H.6: *La composición del grupo de viaje de los turistas influye en la formación de la imagen del establecimiento.*

Se puede concluir que existe controversia en la literatura sobre cómo influyen estos factores personales en la imagen del alojamiento, siendo necesario una mayor investigación al respecto, ya que, como señalan Oh *et al.* (2002), todos estos elementos pueden estar supeditados a múltiples situaciones contextuales, al propio nivel de expectativas previas de los turistas y a la tipología de productos que sea objeto de análisis.

Por otra parte, los factores propios o internos del alojamiento están relacionados con las características diferenciadoras, tales como tipo de alojamiento (hoteles, hoteles-apartamentos, moteles, pensiones, apartamentos, etc.), categoría de los servicios prestados (de gran lujo, de lujo, de tipo intermedio y de tipo popular), localización (alojamientos de ciudad, de costa, de montaña, de carretera, etc.), dimensión, tipo de propiedad, forma de producción (continua o de temporada) y tipo de pensión alimenticia ofrecida. En la literatura los autores sólo han encontrado estudios que vinculan la imagen del alojamiento con los factores que hacen referencia al tipo y categoría del alojamiento, así como al régimen de pensión ofrecida.

Los diferentes tipos de alojamientos difieren en sus características, incluso por imperativo legal, y en la literatura

existen evidencias empíricas, centradas en los alojamientos hoteleros, que demuestran que la percepción del cliente varía en función del tipo de alojamiento (Mattila, 1999; Ekinci *et al.*, 2003). Sobre esta base, es lógico pensar que en la imagen del alojamiento la importancia de unas dimensiones debe destacar sobre la de otras según la tipología, si bien este punto no ha sido tratado empíricamente en la literatura (Knutson, 1988), aunque no existen antecedentes en la literatura sobre esta tipología de establecimientos que permitan establecer el tipo de influencia. Así, se establece la hipótesis 7:

H.7: *La categoría del establecimiento influye en la formación de la imagen del establecimiento.*

Finalmente, son numerosos los estudios que han tratado la posible influencia de la pasión alimenticia y la gastronomía en la imagen percibida (Mattila, 1999; Barsky y Nash, 2002), aunque estos estudios se circunscriben exclusivamente al producto hotelero. Son varios los autores que realizan un llamado a continuar la investigación en esta línea para poder identificar si existe influencia de esta variable, y si es así, a qué tipología de productos afecta (Han *et al.*, 2009; Lee *et al.*, 2010). Por tanto, se establece la hipótesis 8:

H.8: *El tipo de pensión alimenticia influye en la formación de la imagen del establecimiento.*

Hipótesis de la investigación

A continuación, y con base en la extensa revisión realizada de la literatura, se enumeran de forma resumida las hipótesis planteadas. En la sección de análisis de resultados se comentan las coincidencias y divergencias encontradas en los resultados de esta investigación en relación con estudios previos.

H.1: *Las dimensiones de la imagen del establecimiento difieren en su importancia para explicar la imagen global del mismo.*

H.2: *En relación con género, las mujeres tienen una imagen del establecimiento mejor que la de los hombres.*

H.3: *Los turistas de edad más avanzada presentan una imagen del establecimiento superior al resto de turistas.*

H.4: *El lugar de origen de los turistas influye en la formación de la imagen del establecimiento.*

H.5: *La clase social de los turistas influye en la formación de la imagen del establecimiento.*

H.6: *La composición del grupo de viaje de los turistas influye en la formación de la imagen del establecimiento.*

H.7: La categoría del establecimiento influye en la formación de la imagen del establecimiento.

H.8: El tipo de pensión alimenticia influye en la formación de la imagen del establecimiento.

Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación se seleccionaron las Islas Canarias (España), concretamente la isla de Gran Canaria, como destino turístico que constituye el ámbito de aplicación de la presente investigación empírica. Canarias es un destino de éxito con más de 10 millones de turistas internacionales al año (Gobierno de Canarias, 2011). Además, Canarias es la primera comunidad autónoma española en número de establecimientos extra-hoteleros, representando un 57,1% de la oferta total de España y siendo Gran Canaria el primer destino español en este tipo de alojamiento (Instituto Nacional de Estadística, 2011). El estudio se realizó tras un pre-test. Posteriormente se procedió a la confección del cuestionario definitivo y su traducción al inglés y alemán y un nuevo pre-test en estos idiomas. Tras la formación inicial de los encuestadores, se comenzó con el período de encuestación, en los meses de abril y mayo (período para el que se obtuvo permiso del organismo oficial de gestión aeroportuaria), si bien cabe destacar que la estacionalidad en Canarias a lo largo del año es muy reducida. 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. Se utilizó una encuesta personal realizada a 312 turistas de Gran Canaria, usando como instrumento un cuestionario estructurado. La elección de la muestra se realizó aleatoriamente en el aeropuerto de Gran Canaria, estableciendo un sistema de cuotas relativas a las dimensiones nacionalidad, sexo y edad, con afijación proporcional al número de turistas en cada una de las dimensiones establecidas. En la tabla 1 se recoge la ficha técnica que resume el proceso metodológico utilizado.

TABLA 1. 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 extra-hotelerero
Ámbito y periodo	Islas Canarias (España). Isla de Gran Canaria. Meses de abril y mayo.
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%
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

Fuente: elaboración propia.

Las variables y escalas de medida utilizadas fueron las siguientes:

- Dimensiones de la imagen. Para medir la imagen percibida del alojamiento, los autores se basaron en la literatura revisada en el contexto hotelero y en 9 entrevistas en profundidad con profesionales del sector, lo que los llevó a utilizar una escala inicial de 42 ítems y 7 puntos, que se depuró para simplificarla (ver tabla 2).
- Imagen global. Una escala de diferencial semántico de un solo ítem y 7 puntos (desde muy negativo a muy positivo) para conocer la valoración global que los turistas asignaban a los establecimientos en los que se habían hospedado.
- Para analizar las características básicas del alojamiento contratado se utilizó una pregunta categórica sobre el tipo de alojamiento contratado: apartamento, *bungalow* y *time sharing*, así como la categoría del mismo. Por otra parte, se identificó el tipo de pensión alimenticia contratada por el turista en su país de origen a través de una pregunta categórica 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 extra-hoteleros que funcionaban bajo esta modalidad en Gran Canaria en el momento del estudio.
- Las características personales se analizaron a través de las preguntas categóricas relacionadas con el sexo, la edad, el nivel de estudios, la clase social, el país de origen y la composición del grupo.

Análisis de resultados

Como fase previa al análisis de resultados se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio con rotación varimax a objeto de depurar la escala y determinar las dimensiones que subyacen en la imagen percibida de los alojamientos.

TABLA 2. Resultados del análisis de componentes principales de la imagen del alojamiento.

VARIABLES	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 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
Alojamiento 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,...)	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 el alojamiento	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
Característica y mantenimiento de piscina	0,528	0,048	0,319	0,385	0,124	0,227	0,455	-0,043
Amplitud del alojamiento	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
% 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								

Fuente: elaboración propia.

En los resultados de dicho análisis, que se recogen en la tabla 2, se puede observar que se han extraído siete dimensiones claramente diferenciadas que se etiquetaron como "servicios complementarios" (ALOJ1), "restauración" (ALOJ2), "personal y limpieza" (ALOJ3), "cocina" (ALOJ4), "exteriores" (ALOJ5), "servicios principales" (ALOJ6) y "precio" (ALOJ7).

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, agrupa la limpieza con el personal, aspecto este que puede justificarse en la mayor relación existente con el personal de limpieza en este tipo de alojamientos. La cuarta dimensión hace referencia a la cocina, aspecto fundamental en la unidad alojativa de un establecimiento extra-hotelero, e incluye también las vistas desde el alojamiento turístico. La quinta dimensión agrupa los exteriores del alojamiento, concretamente jardines y *solarium*. El sexto factor define los servicios principales de un alojamiento, 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; el último factor agrupa al precio y los descuentos.

Para poder determinar los factores de la imagen del alojamiento que realmente influyen en la valoración global del mismo, 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 tabla 3; de ellos se puede concluir 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, se puede 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. Así, para este producto, el personal y limpieza, la cocina, la zona de exteriores y los servicios principales son las dimensiones que conformarán la imagen del producto.

Con el fin 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. Para profundizar en la posible influencia que las características personales de los turistas puedan tener en la imagen del alojamiento, se realizó un análisis ANOVA para los siete factores de la imagen del alojamiento. Así, a continuación se muestran conjuntamente estos análisis para cada uno de los aspectos relacionados con las hipótesis planteadas en esta investigación.

El género influye en la valoración global del establecimiento (ver tabla 4), y son las mujeres las más permisivas y positivas en su valoración, siendo estos resultados coincidentes con los obtenidos, entre otros, en los estudios de McCleary 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, esta se produce en cuatro de las dimensiones: servicios complementarios, cocina, exteriores y servicios principales, en las que existen diferencias estadísticamente significativas. Por consiguiente, se puede aceptar la hipótesis segunda que pone de manifiesto dicha relación de influencia.

Los resultados (ver tabla 5) 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 aceptarse parcialmente la tercera hipótesis de esta investigación. En ambos casos, el grupo de turistas de edad superior a 55 años es el que presenta la valoración superior al resto. Este resultado es coincidente, entre otros, con el obtenido en los trabajos de Callan y Bowman (2000) y Oh *et al.* (2002), y contrario con el de Ekinci *et al.* (2003).

TABLA 3. 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		

Fuente: elaboración propia.

TABLA 4. Influencia del género en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen.

Variable	Estados	Imagen global del establecimiento		χ^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		

Fuente: elaboración propia.

TABLA 5. Influencia de la edad en la imagen global del alojamiento y en los diferentes factores de su imagen.

Variable	Estados	Imagen global del establecimiento		χ^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		

Fuente: elaboración propia.

En cualquier caso, la explicación de su influencia podría venir explicada por los intervalos de edad seleccionados para medir esta variable (Oh *et al.*, 2002).

El lugar de origen de los turistas también ejerce influencia sobre la imagen global del alojamiento (tabla 6). 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, se acepta la cuarta hipótesis, que planteaba la nacionalidad de los turistas como un factor influyente en la imagen del alojamiento.

Igualmente cabe destacar que la clase social (ver tabla 7) 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 este trabajo los autores plantearon esa

posibilidad en la quinta hipótesis. Así, se debe aceptar parcialmente esta hipótesis, dado que las clases sociales mayores tienen una mejor percepción de la imagen del establecimiento sobre la dimensión de precio, y peor sobre la dimensión de restauración.

Por otra parte, también se ha de señalar que, en general, la composición del grupo de viaje (tabla 8), incluida en características personales por motivos de conveniencia, no ejerce influencia sobre la imagen percibida del alojamiento. Por consiguiente, se puede 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, que 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 con el encontrado por Chu y Choi (2000) en su estudio. Por consiguiente, se debe aceptar parcialmente esta hipótesis, ya que existe una diferencia en los grupos familiares respecto al resto en la imagen de los servicios complementarios del establecimiento.

TABLA 6. Influencia del país de origen en la imagen global del alojamiento y en los 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 Escandin.	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		

Fuente: elaboración propia.

TABLA 7. Influencia de la clase social en la imagen global del alojamiento y en los 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			
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		

Fuente: elaboración propia.

TABLA 8. 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			
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		

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 9 se muestran los resultados de la influencia de la categoría del alojamiento en la imagen global del mismo y sus dimensiones, procediéndose en el análisis de forma similar al anteriormente realizado para las características personales del turista. Los resultados indican 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, entre otros, 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). Por consiguiente, es la dimensión de precio la única que establece diferencias en la imagen de los diferentes tipos de establecimiento.

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 (tabla 10). Sin embargo, al estudiar la influencia del tipo de pensión mediante un análisis de diferencia de medias, utilizando como estadístico la prueba t para la igualdad de medias, diferenciando entre ser-

TABLA 9. Influencia de la categoría del alojamiento en la imagen global del alojamiento y en los factores.

Variable	Estados	Imagen global del establecimiento		χ^2 (p)	Phi/V Cramer (p)
		Imagen < media	Imagen > media		
Categoría alojamiento	Apartamento 1 llave	50,9	49,1	15,197 (0,19)	0,223 (0,19)
	Apartamento 2 llaves	51,4	48,6		
	Apartamento 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		

Fuente: elaboración propia.

TABLA 10. Influencia de la pensión alimenticia en la imagen global del alojamiento y en los factores.

Variable	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

Fuente: elaboración propia.

vicio 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. En aquellos establecimientos que no ofrecen pensión alimenticia, la imagen de la cocina y servicios principales es superior a la de aquellos que no ofrecen este servicio. Por consiguiente, se debe aceptar parcialmente la hipótesis octava planteada.

Conclusiones

Este apartado de conclusiones finales pretende reflejar de forma sintetizada los resultados más relevantes, plantea algunas limitaciones y futuras líneas de investigación, y destaca las implicaciones del mismo.

Resultados más relevantes

Los resultados del trabajo empírico ponen de manifiesto que la imagen de los alojamientos depende de ciertos factores, denominados aquí siete dimensiones, que se etiquetaron 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; 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. La edad no actúa como variable explicativa de la imagen global del alojamiento, pero sí lo hace para dos de sus dimensiones, siendo los mayores de 55 años los que realizan una mejor valoración de dicha imagen. El lugar de origen de los turistas ejerce una influencia significativa sobre la imagen global y seis de sus dimensiones, con diferencias notables para las diferentes nacionalidades. Por otra parte, también se puede 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 (zona de juegos, menús especiales, cuidados para niños, etc.), donde las familias presentan una imagen más positiva al resto de grupos de viaje. Asimismo, la clase social no resultó ser una variable que ejerciera una influencia significativa sobre la imagen global del alojamiento, aunque lo hacía en dos de sus dimensiones, dado que las clases sociales más altas valoran mejor la dimensión de precio y peor la de servicio de restauración.

En relación con las características de los alojamientos, cabe destacar que la categoría del alojamiento no influye de manera significativa en la imagen global formada, haciéndolo sólo en una de sus siete dimensiones: precio. Por último, se aprecia que el tipo de pensión influye en casi todas (cinco de siete) las dimensiones de la imagen del alojamiento, excepto en las referentes a cocina y servicios principales, aspectos estos que reciben mayor valoración en los establecimientos sin servicio de restauración.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Aunque se trató 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, los autores son conscientes de sus limitaciones, tanto de orden conceptual como metodológico, que deben servir de orientación para futuras investigaciones al respecto.

Desde un punto de vista conceptual, la investigación se circunscribe al contexto de sus propios objetivos. Se buscó 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, y que también pueden afectar el 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 dentro del alojamiento, y otras variables psicográficas de los turistas.

Desde una perspectiva metodológica, este trabajo, como cualquier otra investigación empírica, presenta limitaciones que afectan la evaluación y generalización de sus resultados. En primer lugar, el carácter transversal de este estudio hizo 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 la relación entre imagen alojativa y destino. De igual forma, el período de análisis de dos meses limita la posible extrapolación de resultados. En este sentido, sería aconsejable emprender estudios longitudinales que aborden el proceso de formación y cambio de la imagen. Otra posible limitación es la que hace referencia al destino turístico objeto de estudio que puede afectar la generalización de los resultados. Considerar como destino la totalidad de las Islas Canarias en futuras investigaciones, así como otros destinos en diferentes localizaciones geográficas, replicando este estudio, permitiría validar los resultados

de forma generalizable. También se plantea como línea de investigación futura el uso de metodologías de análisis alternativas, como el uso de ecuaciones estructurales, que permitan un análisis sistémico general de las variables. Finalmente, se sugiere incorporar en futuras investigaciones análisis integradores de la imagen del destino con la imagen del alojamiento, al objeto de generar modelos integradores de imagen de destinos.

Implicaciones

En lo que a las implicaciones se refiere, en la presente investigación se buscó contribuir a un mayor conocimiento en el ámbito de la imagen del alojamiento.

Desde un punto de vista académico, se pretendió aportar un marco conceptual que permita seguir avanzando en la comprensión de las fuerzas que influyen en la formación de la imagen de los alojamientos, dadas las escasas evidencias empíricas existentes al respecto, y hacer un aporte para reducir la laguna existente en la literatura académica sobre los factores que influyen en la estructura y formación de la imagen alojativa. Partiendo de una estructura conceptual de la imagen con soporte teórico, se desarrolló una escala de medida de la imagen del producto alojativo, determinando las dimensiones que la componen. Además, se realizaron análisis empíricos de algunas relaciones que, aunque tratadas en la literatura sobre alojamiento, no se habían testado en la práctica o existía controversia al respecto, y que, en cualquier caso, no se habían comprobado para el alojamiento extra-hoteler.

Desde un punto de vista práctico, la comprensión global de la imagen actual del producto alojativo 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, la fidelidad del cliente y el éxito de la compañía. En este sentido, este estudio plantea a las empresas alojativas una serie de deficiencias específicas para tener presente por parte de los establecimientos turísticos. Además, el estudio determina las variables del alojamiento y de la demanda que influyen en la imagen percibida que el cliente se hace del alojamiento, lo que facilita la acción de segmentación a las empresas alojativas, 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.

Referencias bibliográficas

- Alcázar, M. B. (2003). Situación actual y perspectivas de marketing en la industria hotelera española. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 12, 93-115.
- Armstrong, R. W., Mok, C., & 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), 181-190.
- Azpiazu Cuenca, J. (1997). Modelización de la evaluación: percepciones y preferencias. En Mújica y Ruiz de Maya (Eds.). *El comportamiento del consumidor* (pp. 89-143). Barcelona: Ariel.
- Baloglou, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Barsky, J., & Nash, L. (February, 2002). Evoking Emotion. Affective Keys to Hotel Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39-46.
- Beerli, P. A., Díaz, M. G., & Moreno, G. S. (2007). Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Bhote, K. R. (1996). Beyond Customer satisfaction to Customer Loyalty, *AMA Management Briefing*, New York.
- Callan, R. J., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2, 97-118.
- Carballo, F. M., Araña P. J., León, G. C., González, H. M. y Moreno, G. S. (2011). Valoración económica de la imagen de un destino. *Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 1-14.
- Carr, N. (2002). Going with the flow: An assessment of the relationship between young people's leisure and holiday behaviour. *Tourism Geographies*, 4(2), 115-134.
- Chen, J. S., & Hsu, C. H. (May, 2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 411-416.
- Chen, J. S., Ekinci, Y., Riley, M., Yoon, Y., & Tjelflaat, S. (2001). What do norwegians think of US lodging services? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 280-284.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (February, 1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
- Chi, C. G. (2011). Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), 191-212.
- Choi, T. 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), 176-189.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *Revue de Tourisme*, 45(2), 2-9.
- Chu, R. K. S., & 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, 363-377.
- Dubé, L., & Renaghan, L. M. (2000). Creating visible customer value – how customers view best –practice champions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62-72.
- Dyck, V., & Daly, K. (2006). Rising to the challenge: Fathers' role in the negotiation of couple time. *Leisure Studies*, 25(2), 201-217.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *Hospitality Management*, 22, 47-66.
- Gil, I. y González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Revista Innovar*, 18(31), 9-17.

- Gobierno de Canarias, Viceconsejería de Turismo (2001). *Entrada de pasajeros por vía aérea*. Disponible en http://www.gobiernodecanarias.org/presidencia/turismo/estadisticas_y_estudios
- Han, H., Hsu, L-T., & Lee, J-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Heung, V. C. S., Mok, C., & Kwan, A. (1996). Rand loyalty in hotels: an exploratory study of overseas visitors to Hong Kong. *Australian Journal of Hospitality Management*, 3(1), 1-11.
- Hsu, C. H. (2001). Importance and dimensionality of senior motor-coach traveller choice attributes. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8(3/4), 51-70.
- Hunt, J. D. (1975). Images as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 3-7.
- Instituto Nacional de Estadística. Gobierno de España. *Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (2011)*. Disponible en <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?per=01&type=db&divi=EOT&idtab=29&L=0>
- Izquierdo, A., Martínez, M. P. y Jiménez, A. (2010). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios online. *Revista Innovar*, 20(36), 173-186.
- Jiménez, M. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI. *Revista Innovar*, 18(32), 167-194.
- Jones, P. (1983). The restaurant. A place for quality control and product maintenance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(2), 93-100.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kandampully, J., & 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), 3-25.
- Kay, T. (2003). Leisure, gender and self in the analysis of family. *World Leisure*, 45(4), 4-14.
- Kimmel, M. (2004). *The Gendered Society* (2nd. ed.). New York: Oxford University Press.
- Knutson, B. (1988). Frequent travellers: making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 83-87.
- Korda, A. P. (2011). Hotel Image and Guests Satisfaction as a Source of Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Sustainable Economy*, 3(1), 92-106.
- Kyle, G., & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: The importance of personal relationship. *Leisure Studies*, 23(3), 243-266.
- Laroche, M., & Parsa, H. G. (2000). Brand management in hospitality: an empirical test of the brisoux-laroche model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 200-222.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). An examination of the factors that signal hotel image to travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 32-42.
- Lee, J. S., Hsu, J., & Han, H. S. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lewis, R. C. (May, 1984). The basis of hotel selection. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 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), 82-96.
- Lockwood, A., Gummesson, A., Hubrecht, J. & Senior, M. (1992). Developing and maintaining a strategy for service quality. En Teare, R., & Olsen, M. (Eds.). *International Hospitality Management Corporate Strategy in Practice* (pp. 312-229). London: Pitman.
- Mackay, K. J. & Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- Mangan, E. & Collins, A. (2002). Threats to brand integrity in the hospitality sector: evidence from a tourist brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 286-293.
- Mattila, A. (February, 1999). Consumers' Value Judgments. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40-46.
- Mazanec, J. A. (1995). Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12, 80-92.
- McCleary, R. W., Weaver, P. A., & Lan, L. (1994). Gender-based differences in business travellers' lodging preferences. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), 51-58.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.
- Moreno, G. S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1998). Evaluating the role of attribute importance as a multiplicative weighting variable in the study of hospitality consumer decision-making. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21(3), 61-80.
- Oh, H., Parks, S. C., & DeMicco, F. J. (2002). Age- and gender-based market segmentation: a structural understanding. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 1-19.
- Ostrowsky, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer satisfaction in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Phillips, D., Olson, J., & Baumgartner, H. (1995). Consumption Visions in Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 22, 280-284.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Poiesz, T. B. C. (1989). The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10, 457-472.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (June, 2000). A customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Reisenger, 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), 11-15.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 22, 163-175.
- Sterry, P., & Beaumont, E. (2006). Methods for studying family visitors in art museums: A cross-disciplinary review of current research. *Museum Management and Curatorship*, 21(3), 222-239.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- Winsted, K. F. (1997). The service Experience in two cultures: a behavioural perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337-360.
- Witt, S. F., & Moutinho, L. (1989). *Tourism marketing and management handbook*. London: Editorial Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill International.