



El papel de la imagen del destino
en la valoración y comportamiento
postcompra del turista de sol y playa

[4]

Enrique Bigné Alcañiz
Isabel Sánchez García
Rafael Currás Pérez

Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados
Universitat de València

Resumen

El propósito principal del presente trabajo es profundizar en el rol que desempeñan las diferentes dimensiones de la imagen de los destinos turísticos de sol y playa en la satisfacción y comportamiento futuro del turista. Con tal fin, se desarrolló un estudio empírico con 655 turistas residentes en la Comunidad Valenciana. Los resultados de la investigación han permitido identificar cinco factores principales en la imagen de destinos de sol y playa: Infraestructuras, Oferta turística básica, Playas, Ambiente y Atractivos turísticos complementarios. De estas dimensiones, los atractivos turísticos complementarios y la oferta turística básica son las que más influyen en la satisfacción y en la intención de recomendar el destino, siendo las playas el factor más influyente en la intención de regresar. Por el contrario, las infraestructuras ejercen el papel menos relevante en la valoración y en las intenciones de comportamiento respecto al destino. El trabajo confirma la necesidad de ampliar la oferta complementaria de los destinos de sol y playa con el fin de mejorar su competitividad y atractivo para la demanda.

Palabras clave

turismo de sol y playa / imagen del destino / satisfacción / intención de regresar / intención de recomendar

Abstract

The main purpose of the present work consists of analyzing the influence that the different dimensions of the image of sun-and-sand destinations have on tourists' satisfaction and behavioural intentions. In order to accomplish this goal, we carried out an empirical study with 655 tourists who resided in Valencia. Findings show that the image of sun-and-sand destinations is composed by five dimensions: infrastructure, basic tourist offer, beaches, atmosphere and complementary tourist attractions. Complementary tourist attractions and basic tourist offer are the factors that influence most tourists' satisfaction and intention to recommend the destination, whereas beaches have the greatest influence on revisit intentions. However, infrastructure has not a relevant influence both on satisfaction and on behavioural intentions. This study shows that sun-and-sand destinations should pay special attention to the development of complementary attractions in order to improve its competitiveness and attractiveness.

Keywords

sun-and-sand tourism / destination image / satisfaction / revisit intention / recommendation intention

1. Introducción

Según los últimos datos facilitados por Exceltur (2007), mientras que los hoteles urbanos siguen beneficiándose de un crecimiento sostenido en sus resultados, debido principalmente al incremento de las escapadas urbanas de fin de semana y puentes con motivos culturales, de ocio o de trabajo, los hoteles ubicados en el litoral español han experimentado un descenso en la demanda nacional y extranjera. Dicho descenso se explica en gran parte por el auge de los principales destinos competidores de España en el segmento de turismo de sol y playa, fundamentalmente Egipto y Turquía. Otra amenaza a la que se enfrentan los destinos turísticos de costa es el cambio en los hábitos y comportamiento de los turistas, que cada vez más rechazan el turismo masivo buscando experiencias individualizadas y variadas (Aguiló, Alegre y Sard, 2005; Rivas, 2004).

Pese a la situación anteriormente descrita, se espera que el disfrute del sol y la playa seguirá ocupando un lugar destacado entre las motivaciones para viajar en España (Rivas, 2004). Sin embargo, con el fin de responder a este nuevo panorama competitivo, el modelo tradicional de sol y playa centrado en un turismo masivo debe transformarse mediante una mejora en la calidad de los servicios turísticos y llevando a cabo una diversificación de la oferta complementaria (Ivars, 2003; Spanks, 2003).

Dicho proceso de transformación requiere conocer con mayor profundidad las percepciones y el comportamiento de la demanda turística. En este sentido, destaca el papel desempeñado por la imagen percibida del destino en la elección y ulterior comportamiento de los turistas. Por consiguiente, se considera de gran relevancia entender qué dimensiones subyacen en la imagen que se forman los turistas de los destinos de sol y playa, así como determinar los componentes de la imagen que ejercen una mayor influencia en la valoración de la experiencia turística y en las intenciones futuras de comportamiento. Este es el objetivo principal que persigue el presente trabajo.

Para dar respuesta a dicho objetivo, se realizó un estudio empírico en la Comunidad Valenciana, analizando las percepciones, valoración y comportamiento de los turistas residentes en dicha comunidad autónoma respecto al último destino de sol y playa al que habían viajado, ubicado o no en esta región. Por tanto, esta investigación presenta dos diferencias respecto a las investigaciones predominantes sobre la imagen de destinos turísticos. Por una parte se trata de un estudio en origen, por lo que se elimina así el posible sesgo positivo que puede provocar en la respuesta del entrevistado el estar disfrutando de la experiencia vacacional durante la realización de la entrevista. Por otra, no se centra en un único destino de sol y playa, dado que el interés del trabajo no reside en evaluar la percepción de un lugar concreto sino clarificar la influencia de las distintas dimensiones del constructo en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento en el caso de destinos turísticos de sol y playa en general.

El artículo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se describe el marco conceptual que ha servido como base para la realización del trabajo y que recoge una breve caracterización del turismo de sol y playa, una revisión del concepto y dimensiones que conforman la imagen de un destino y la justificación de la influencia de dicha imagen en la evaluación y comportamiento postcompra del turista. En segundo lugar, se detalla la metodología empleada en la realización del estudio empírico. En tercer lugar, se aborda el análisis y discusión de los resultados obtenidos, que se ha dividido a su vez en cuatro apartados: (i) perfil sociodemográfico de la muestra; (ii) descripción de los hábitos y comportamiento de los turistas valencianos respecto al turismo de sol y playa; (iii) identificación de las dimensiones que forman la imagen percibida de destinos de sol y playa; (iv) análisis de la influencia de las distintas dimensiones de la imagen en la satisfacción, intención de regresar e intención de recomendar el destino en el futuro. Finalmente, se presentan las principales conclusiones e implicaciones que pueden extraerse del estudio realizado.

2.-Marco teórico

2.1 Caracterización del turismo de sol y playa

La motivación principal que persigue el turista con la práctica del turismo de sol y playa es el descanso y el esparcimiento, dado que se incluye dentro del turismo de ocio (Martínez, 2001; Rivas, 2004). El turismo de sol y playa o de costa comprende “el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa. Incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como los comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como navegar, ecoturismo marítimo, cruceros, nadar, pescar o bucear, entre otras” (Hall, 2001).

Tal y como se ha puesto de manifiesto en la introducción, la intensificación de la competencia y los cambios experimentados por la demanda turística suponen una amenaza para los destinos tradicionales de sol y playa que basan su oferta en un turismo masivo, dado que este tipo de producto está alcanzando la etapa de madurez o declive de su ciclo de vida (Núñez, 1998). Esta situación se agrava por la fuerte dependencia de los touroperadores que suelen padecer estos destinos, que fuerza a los proveedores turísticos a bajar los precios, y por el deterioro del entorno que presentan como consecuencia del crecimiento incontrolado del pasado (Knowles y Curtis, 1999).

La forma de invertir esta situación y alcanzar una mayor competitividad pasa por el desarrollo de atractivos turísticos complementarios, como la puesta en valor de recursos naturales o culturales, y por la implementación de estrategias de segmentación adecuadas que permitan seleccionar segmentos de mercado rentables y accesibles, cuyas necesidades específicas puedan ser satisfechas por la oferta diseñada por el destino (Aguiló *et al.*, 2005; García y Alburquerque, 2003; Serra y Pujol, 2001).

Pese a que España sigue asociándose a un turismo de sol y playa masivo, las transformaciones de la oferta y la demanda señaladas con anterioridad están

impulsando un cambio en el modelo tradicional de sol y playa, apostándose por la diversificación de la oferta y la mejora de su calidad (Ivars, 2003), en consonancia con las nuevas exigencias de los turistas, que buscan realizar un turismo más activo en el que puedan disfrutar de diferentes actividades además del sol y la playa, como actividades de tipo cultural o rural, entre otras (Bosch, Pujol, Serra y Vallespinós, 1998).

En cuanto al perfil sociodemográfico de los turistas de sol y playa, estos pueden describirse como (González, Sánchez y Sanz, 2006): hombres y mujeres de cualquier edad, con una renta similar a la media, que trabajan por cuenta ajena o son jubilados/pensionistas y que poseen un nivel educativo básico o superior. Asimismo, respecto a sus hábitos de comportamiento, suelen viajar a destinos de sol y playa una vez al año, acompañados por su pareja o, con menor frecuencia, de familiares o amigos y se alojan principalmente en hoteles, en casa de familiares o amigos o en régimen de alquiler, siendo el motivo fundamental del viaje el descansar y relajarse (González *et al.*, 2006).

En el presente trabajo, también se persigue como objetivo secundario realizar una caracterización sociodemográfica y comportamental de los turistas de sol y playa, centrándonos en la población residente en la Comunidad Valenciana.

2.2 Conceptualización de la imagen de un destino

Una definición general del término imagen sería la ofrecida por Dowling (1986): “un conjunto de significados por los que se conoce un objeto, y mediante los cuales los individuos lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que una persona tiene sobre un objeto” o la propuesta por Luque, Del Barrio, Ibáñez y Rodríguez (2004): “en general, una imagen se relaciona con un conjunto de adjetivos vinculados a una serie de conocimientos denominados creencias o estereotipos. Por esto, la imagen hacia un objeto es el resultado neto de las experiencias, creencias,

sentimientos e información de la que disponen un grupo de individuos en relación con un objeto". En ambos casos puede apreciarse que el concepto de imagen abarca tanto aspectos cognitivos como afectivos.

El término imagen se ha utilizado para definir una gran diversidad de objetos y fenómenos. Dentro de la disciplina de marketing, esa diversidad incluye productos, personas, organizaciones, ciudades o países, entre otros (Luque *et al.*, 2004; Luque, Del Barrio, Ibáñez y Rodríguez, 2007).

Una revisión de la literatura sobre la imagen de un producto, marca, empresa o entidad permite encontrar diferentes aproximaciones conceptuales al constructo. En primer lugar, muchos autores equiparan la imagen a un conjunto de impresiones o a una percepción global (Altés, 1993; Foxall y Goldsmith, 1994; Hampton, Guy y Sinkula, 1987). Otros, en cambio, aunque también hablan de percepción, consideran que la imagen consiste en la suma de las percepciones individuales sobre cada atributo o dimensión del producto o entidad (Bloemer y De Ruyter, 1998). Sin embargo, la imagen no puede limitarse a la suma de percepciones individuales ya que ésta es, además, una impresión global que es mayor que la suma de las partes (Fakeye y Crompton, 1991), por lo que ha de adoptarse una perspectiva holística junto a una desagregación en atributos.

En segundo lugar, pese al predominio del enfoque cognitivo en el concepto de imagen, sobre todo en los primeros trabajos sobre el tema, algunos autores señalan que la imagen implica tanto conocimiento objetivo (sobre las características funcionales u otros aspectos del producto) como elementos afectivos (sentimientos hacia el producto, marca o entidad) (Dobni y Zinkhan, 1990; Nguyen y LeBlanc, 2001).

Centrándonos en la imagen de un destino turístico, las definiciones que pueden encontrarse guardan un gran paralelismo con el concepto de imagen corporativa o de marca señalado con anterioridad, 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 (Alhemoud y Armstrong, 1996; Fakeye y Crompton, 1991; Milman y Pizam, 1995), mientras que otros enfatizan su descomposición en atributos (Dadgostar e Isostalo, 1992; Gartner, 1986, 1989; Seaton y Bennett, 1996).

La imagen de un destino, por tanto, podría describirse como "la percepción global sobre un destino, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. En resumen, consiste en todo lo que el destino evoca en el individuo, cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que los turistas asocian con el lugar" (Bigné, Sánchez y Sanz, 2005). En consecuencia, la imagen de un destino consiste en la interpretación subjetiva de la realidad realizada por el turista, interviniendo en su formación tanto elementos cognitivos como afectivos.

Se ha reconocido ampliamente en la literatura el carácter multidimensional de la imagen de un destino, por lo que la medición de este concepto se ha realizado habitualmente mediante el uso de escalas multi-atributo que tratan de recoger los distintos componentes que la forman (Beerli y Martín, 2004a; Bigné y Sánchez, 2001; Echtner y Ritchie, 1993). Aunque no existe coincidencia en los ítems utilizados en estas escalas, de forma general se asume que la imagen de un destino está formada por dos dimensiones básicas: la cognitiva y la afectiva (Barroso, Martín y Martín, 2007; Hong, Kim, Jang y Lee, 2006; Hosany, Ekinci y Uysal, 2006). El componente cognitivo consiste en las creencias y el conocimiento que el turista posee sobre los atributos del destino, haciendo referencia el afectivo a los sentimientos que el destino evoca en el individuo (Baloglu y McCleary, 1999a; Beerli y Martín, 2004a).

El presente trabajo se centra en la imagen cognitiva, que ha sido el enfoque predominante en la literatura (Echtner y Ritchie, 1993; Grosspietsch, 2006; Leisen, 2001), dado que el uso de atributos cognitivos implica diferentes ventajas como proporcionar información más específica y fácil de interpretar

para ayudar a los gestores del destino a desarrollar estrategias de posicionamiento (Chen, 2001). Así, este trabajo tiene entre sus objetivos identificar las dimensiones de la imagen cognitiva en el caso de destinos de sol y playa, puesto que no existe una escala comúnmente aceptada para medir la imagen cognitiva de un destino ni una estructura que haya alcanzado consenso entre los investigadores (Grosspietsch, 2006; Lee, Lee y Lee, 2005), pese a las importantes implicaciones gerenciales de este concepto.

La identificación de los distintos componentes de la imagen puede contribuir de forma importante al desarrollo de estrategias de segmentación más efectivas y a la implementación de acciones promocionales dirigidas a segmentos clave (Ahmed, 1996). Por consiguiente, cada vez más, las organizaciones públicas y privadas tratan de llevar a cabo comunicaciones efectivas con su público objetivo que les permitan gestionar su imagen (Luque *et al.*, 2004). Sin embargo, la mayoría de las estrategias de marketing de los destinos turísticos se centran en la imagen global en lugar de distinguir entre las diferentes dimensiones que la forman (Ahmed, 1996).

2.3 Efectos de la imagen en la satisfacción y el comportamiento postcompra

Numerosos investigadores han demostrado que la imagen es un concepto esencial para entender el proceso de elección de destinos turísticos (Baloglu y McCleary 1999a; Kozak, Bigné, González y Andreu, 2004). Sin embargo, la influencia de la imagen percibida de un destino no se limita a la etapa anterior a la compra, sino que afecta también al comportamiento del turista durante el consumo, así como a la valoración de la estancia y al comportamiento futuro (Beerli y Martín, 2004a; Bigné, Sánchez y Sánchez 2001). Consecuentemente, una adecuada gestión de la imagen de un destino se convierte en una tarea ineludible para sus responsables tanto en estrategias de marketing ofensivas (atraer turistas) como defensivas (fidelizarlos).

La relación entre imagen y lealtad ha sido ampliamente apoyada en la literatura de marketing. Así, la imagen percibida de un producto, marca u organización ha sido considerada como un antecedente de la lealtad hacia el servicio por varios autores (Andreassen y Lindestad, 1998; Grace y O’Cass, 2005; Zins, 2001). El importante rol desempeñado por la imagen todavía se hace más patente en la evaluación de servicios complejos, en los que se convierte en un determinante fundamental del comportamiento del consumidor, siendo este el caso de los destinos turísticos cuya complejidad es muy elevada (Barroso *et al.*, 2007). En este sentido, Court y Lupton (1997) y Bigné *et al.* (2001) demostraron que la imagen de un destino ejercía una influencia positiva en la intención de volver a visitar el destino en el futuro, así como en la predisposición a recomendarlo.

Por otra parte, la influencia directa de la imagen percibida de una marca/proveedor sobre la satisfacción del consumidor ha sido probada suficientemente en el ámbito de los servicios (sirvan de ejemplo los trabajos de Andreassen y Lindestad, 1998; Bloemer y De Ruyter, 1998, o Zins, 2001, entre otros), recibiendo una especial atención en la literatura de marketing turístico (Barroso *et al.*, 2007; Bigné *et al.*, 2001; Font, 1997; O’Leary y Deegan, 2005). Por tanto, se ha corroborado la existencia de un efecto directo y positivo de la imagen sobre la satisfacción global con la experiencia en el destino, puesto que la imagen incide en la formación de expectativas del cliente y la satisfacción se deriva de la comparación de estas expectativas con el desempeño percibido (Bigné *et al.* 2001; Font 1997).

Generalmente, los estudios que analizan la relación entre imagen de un destino y satisfacción o imagen e intenciones de comportamiento se basan en una medida global y unidimensional de la imagen (Bigné *et al.*, 2001) o bien, en el caso de utilizar una aproximación multi-ítem, dicha medida acaba reduciéndose a una única variable como resultado de la media aritmética o la suma de los distintos atributos (Barroso *et al.*, 2007). En el presente trabajo, centrado en la imagen cognitiva, ésta se recoge

mediante una medida multidimensional; por ello, la primera cuestión a investigar es examinar las dimensiones que subyacen a la imagen cognitiva en el caso concreto de los destinos de sol y playa. Además, en base a las aportaciones previas que apoyan una influencia directa y positiva de la imagen en la valoración de la estancia, así como en las intenciones de comportamiento, se plantean el resto de cuestiones a investigar de este trabajo:

Cuestión a investigar 1. Identificar las dimensiones de la imagen cognitiva en el caso de destinos de sol y playa.

Cuestión a investigar 2. Contrastar la existencia de un efecto positivo de las diferentes dimensiones de la imagen cognitiva sobre la satisfacción con el destino, así como jerarquizar dicha influencia.

Cuestión a investigar 3. Analizar la incidencia de las dimensiones de la imagen en la intención de regresar al destino en el futuro, con el fin de identificar aquellos componentes de la imagen más relevantes a la hora de explicar dicha intención.

Cuestión a investigar 4. Determinar las dimensiones de la imagen cognitiva que explican en mayor medida la predisposición del turista a recomendar el destino a otras personas.

3.-Metodología

Como se desprende de los objetivos y cuestiones de investigación planteados teóricamente, el enfoque del estudio empírico es descriptivo y causal, centrado en el examen de la dimensionalidad de la imagen de destinos de sol y playa y en su influencia sobre la valoración de la estancia y el comportamiento postcompra de los turistas. Con dicho propósito, se planteó un estudio cuantitativo basado en la realización de entrevistas personales mediante cuestionario estructurado, dado que la inmensa mayoría de los estudios de imagen realizados se apoyan en técnicas estructuradas (Baloglu y Love, 2005; Bigné y Sánchez, 2001; Kozak *et al.*, 2004),

pidiendo a los encuestados que valoren una serie de atributos utilizando una escala de Likert o de diferencial semántico.

La recogida de información se llevó a cabo en el mes de abril de 2007, estableciendo puntos de muestreo en diversos municipios de la Comunidad Valenciana en aras de obtener una buena representación geográfica de la población. La población objeto de estudio estaba formada por individuos residentes en la Comunidad Valenciana que hubieran realizado al menos un viaje (a efectos de esta investigación, se entiende por viajar el pernoctar fuera del lugar de residencia al menos una noche) de turismo y ocio a un destino de sol y playa en los últimos dos años. Al contrario que otros trabajos de similar naturaleza (Beerli y Martín, 2004a,b; Bigné *et al.*, 2001; Obenour, Lengfelder y Groves, 2005), en esta investigación se decidió no restringir la recogida de información a visitantes de uno o dos destinos turísticos concretos; de este modo, la mayoría de preguntas relativas a los hábitos respecto al turismo de sol y playa, así como las cuestiones referidas a la imagen, satisfacción y comportamiento postcompra se centran en el último viaje realizado por el encuestado a un destino de sol y playa. Esta metodología, unido a que no fue condición de pertenencia a la muestra que el destino de sol y playa visitado por el turista estuviera en la propia Comunidad Valenciana, hace que se mejoren las posibilidades de generalización de los resultados e implicaciones gerenciales de la investigación.

La muestra se seleccionó mediante la aplicación de un muestreo por cuotas de edad y género. Las cuotas de la muestra se determinaron en base a la distribución real por género y cuatro grupos de edad (18-30, 31-45, 46-60 y mayores de 60 años) de la población mayor de 18 años de la Comunidad Valenciana, según datos del Instituto Valenciano de Estadística a marzo de 2007. Tras sucesivas fases de depuración y eliminación de cuestionarios erróneos, finalmente se obtuvo una muestra total formada por 655 cuestionarios válidos. A modo de resumen, la tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio empírico.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio empírico

UNIVERSO	Turistas mayores de edad residentes en la Comunidad Valenciana que hubieran viajado al menos una vez a un destino de sol y playa en los últimos dos años
ÁMBITO	Comunidad Valenciana
PROCESO METODOLÓGICO	Investigación cuantitativa: encuesta personal con cuestionario estructurado
ESTÍMULO ELICITADO	Último viaje a un destino de sol y playa (de la Comunidad Valenciana o no)
TAMAÑO DE LA MUESTRA	655 encuestas válidas
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Muestreo por cuotas de género y edad
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Abril de 2007

Fuente: elaboración propia

El cuestionario consta de tres partes diferenciadas: la primera está orientada a conocer los hábitos y conductas de los turistas valencianos respecto al turismo de sol y playa; la segunda se dedica a recoger las percepciones respecto a la imagen del destino, así como su satisfacción e intenciones de comportamiento postcompra respecto al mismo; en la tercera y última parte del cuestionario se formulan las preguntas de clasificación (género, edad, formación, ocupación y nivel de renta del hogar). Antes de fijar su forma definitiva, el cuestionario fue convenientemente pretestado a través de un estudio piloto con 20 individuos.

Respecto a las escalas utilizadas para la medición de los conceptos clave, éstas se han obtenido como resultado de la revisión de estudios previos, tanto centrados en destinos turísticos como en la literatura de marketing de servicios en general. Para medir la imagen del destino turístico se ha utilizado una escala de tipo Likert de 7 puntos formada por 20 ítems (ver tabla 5), basada en los trabajos de Echtner y Ritchie (1993), Baloglu y McCleary (1999a) y San Martín y Rodríguez del Bosque (2008). La satisfacción global con el destino se midió a través de una escala de 3 ítems diseñada a partir de las aportaciones de Burnham, Frels y Mahajan (2003), y Lee, Yoon y Lee (2007): (i) *“En general, estoy satisfecho con mi experiencia en el destino”*; (ii) *“Mi viaje fue igual o mejor de lo que esperaba”*; (iii) *“Mi viaje cubrió perfectamente mis necesidades”*. Por último, las intenciones de regresar al destino y de recomendarlo se recogieron a través de sendas escalas de un único ítem, utilizadas por Bigné *et al.* (2001), Chen y Tsai (2007) o Lee *et al.* (2007), entre otros.

Finalmente, el análisis de datos se ejecutó en tres fases. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo para determinar el perfil sociodemográfico de la muestra objeto de estudio, así como los hábitos y conductas del turista valenciano respecto al turismo de sol y playa; a continuación, con el objeto de responder a la primera cuestión a investigar, se analizó la dimensionalidad de la imagen cognitiva de destinos de sol y playa a través del desarrollo de un análisis factorial de componentes principales; en último lugar, tras examinar la fiabilidad de las dimensiones obtenidas, se realizaron tres análisis de regresión lineal múltiple con el fin de conocer cómo influyen dichas dimensiones de la imagen en la satisfacción con el destino y en las intenciones futuras de comportamiento, respondiendo al resto de cuestiones a investigar. El análisis de datos se llevó a cabo con el programa estadístico SPSS 14.0.

4.-Análisis de resultados

4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

El análisis de los resultados comenzó con un análisis descriptivo de la información, dirigido a caracterizar la muestra utilizada en este estudio en función de las siguientes variables sociodemográficas: género, edad, formación, ocupación y nivel de renta. En la tabla 2 se muestra la distribución de frecuencias de las variables anteriores para el total de la muestra (n=655).

Como puede observarse, la muestra está formada por un número similar de hombres y mujeres, con un ligero predominio del género femenino. En cuanto a la edad, se aprecia una proporción mayor de individuos menores de 30 años (33,6%), así como

entre 30 y 45 años (32,4%). Respecto al nivel de formación, predominan las personas que poseen estudios medios (Bachillerato-FP-BUP-COU) (40,0%) o universitarios (32,2%), mientras que algo más de un cuarto de la muestra total tiene estudios básicos o no tiene estudios.

En relación a la ocupación actual de los individuos, un 43,7% de los sujetos analizados son trabajadores

por cuenta ajena, lo que unido al 12,2% de trabajadores por cuenta propia hace que más de la mitad de la muestra analizada sea población activa ocupada. Por otra parte, cabe destacar el elevado peso relativo de los estudiantes (23,7%) y jubilados (13,6%). Por último, respecto al nivel de renta del hogar, la mayoría de sujetos de la muestra se podrían clasificar, tentativamente, como de clase media/media-alta (59,4%).

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de la muestra

Característica sociodemográficas		(n=655)
Género	Hombre	48,9%
	Mujer	51,1%
Edad	De 18 a 30 años	33,6%
	De 30 a 45 años	32,4%
	De 46 a 60 años	17,4%
	Más de 60 años	16,6%
Formación	Sin estudios	6,0%
	Básicos/Primarios	21,8%
	FP/BUP/COU	40,0%
	Universitarios	32,2%
Ocupación	Trabajador por cuenta ajena	43,8%
	Trabajador por cuenta propia	12,2%
	Tareas del hogar	5,2%
	Estudiante	23,7%
	Desempleado	1,5%
	Jubilado	13,6%
Renta del hogar*	Bastante por debajo de la media	12,0%
	Algo por debajo de la media	16,4%
	Similar a la media	31,4%
	Algo por encima de la media	28,1%
	Bastante por encima de la media	12,1%

* En comparación con la media española (1800€ mensuales)

Fuente: elaboración propia

4.2. Hábitos y comportamiento del turista respecto al turismo de sol y playa

Con el objeto de analizar y describir los hábitos y conductas de los turistas residentes en la Comunidad Valenciana respecto al turismo de sol y playa, se realizó un análisis descriptivo de la información en base a diversas variables, tales como la frecuencia de viajes a destinos de sol y playa, la preferencia de este tipo de turismo frente a otros, los destinos

más visitados, la duración media de la estancia, la forma de alojamiento más común o las principales motivaciones a la hora de practicar el turismo de sol y playa.

En primer lugar, el turismo de sol y playa tiende a agradar más al turista valenciano que otros tipos de turismo, como el rural, el cultural, de salud o de eventos. Un 40,3% de los sujetos afirmaron que

preferían el turismo de sol y playa *algo más o mucho más* que estas otras variedades de turismo mientras que tan sólo un 25,2% de la muestra declaraba preferir *algo menos o mucho menos* el turismo de sol y playa. Finalmente, un tercio de la muestra alegaba preferir igual este tipo de turismo respecto a otras variedades.

Respecto a la frecuencia con que los turistas valencianos viajan a destinos de sol y playa, una mayoría de la muestra analizada afirma visitar asiduamente destinos de sol y playa, ya que un

22,4% *viaja a menudo* a este tipo de destinos, un 17,6% *casi siempre* y un 4,9% *siempre*, lo que da un total de un 44,9% de sujetos que suelen practicar turismo de sol y playa con elevada frecuencia. Por el contrario, sólo algo más de un cuarto de los sujetos consultados (26,6%) afirmaron frecuentar poco o muy poco los destinos de sol y playa, con un 16,9% de personas que acuden *pocas veces* y un 9,7% que no van *casi nunca* a este tipo de destinos. En la tabla 3 se resumen las frecuencias relativas en las contestaciones a las preguntas referidas a las dos variables analizadas.

Tabla 3. Preferencia del turismo de sol y playa respecto a otras variedades de turismo y frecuencia de viajes a destinos de sol y playa

		(n=655)
¿En qué medida prefiere el turismo de sol y playa frente a otros tipos de turismo (turismo rural, cultural, de salud, asistir a eventos...)?	Lo prefiero mucho menos	7,0%
	Lo prefiero algo menos	18,2%
	Lo prefiero igual	34,5%
	Lo prefiero algo más	25,2%
	Lo prefiero mucho más	15,1%
¿Con qué frecuencia viaja a destinos de sol y playa?	Casi nunca	9,7%
	Pocas veces	16,9%
	Algunas veces	28,5%
	A menudo	22,4%
	Casi siempre	17,6%
	Siempre	4,9%

Fuente: elaboración propia

Conviene recordar que para conocer los hábitos y conductas del turista valenciano respecto al turismo de sol y playa, las preguntas del cuestionario se refirieron al último destino al que viajó el encuestado. Casi la mitad de la muestra analizada (49,8%) había visitado por última vez un destino de sol y playa situado en la Comunidad Valenciana, frente a un 40,5% de turistas que fueron a un destino del resto de España y un 9,8% al resto del mundo. La mayoría de viajes (73,2%) duraron una semana o menos (30,4% de los viajes con una duración de 5 a 7 días, seguidos del 27,2% de viajes de 3 o 4 días y el 15,6% de estancias de sólo 2 días). La mitad de las personas entrevistadas optó por alojarse en un hotel (49,6%), seguido de viviendas de familiares y amigos (18,3%).

En la mayoría de ocasiones, el turista organizó el viaje *por su cuenta* (61,8%), y sólo algo más de un cuarto de los individuos (26,0%) optaron por utilizar los servicios de una *agencia de viajes*. Respecto a las personas con las que se viaja, predominan los viajes realizados con la *pareja* (48,2%), seguidos por viajes con un grupo de *amigos* (28,5%) o *familiares* (25,5%). Por último, la mayoría de personas afirma decidir ir a un destino de sol y playa movido por la búsqueda de *descanso y relax* (42,4% de las respuestas), seguido de lejos por la búsqueda de *diversión y entretenimiento* (27,2%), el *conocer lugares nuevos* (12,6%) y *visitar amigos o familiares* (9,8%). A modo de resumen, en la tabla 4 se muestran todas las frecuencias relativas de las variables comentadas.

Tabla 4. Hábitos y conductas en el último viaje a un destino de sol y playa

		(n=655)
Destino	Comunidad Valenciana	49,8%
	Resto de España	40,4%
	Resto del mundo	9,8%
Duración de la estancia	2 días	15,6%
	3 o 4 días	27,2%
	5 a 7 días	30,4%
	8 a 14 días	16,0%
	15 días o más	10,8%
Alojamiento	Hotel	49,6%
	Hostal/pensión	6,1%
	Camping	9,7%
	Vivienda alquilada	8,0%
	Vivienda propia	8,3%
	Vivienda familiares o amigos	18,3%
¿Cómo organizó el viaje?*	Por su cuenta	61,8%
	Con agencia de viajes	26,0%
	Lo organizaron otros	16,9%
¿Con quién viajó?*	Sólo/a	5,8%
	Con mi pareja	48,2%
	Con amigos	28,5%
	Con familiares	25,5%
Principales motivos del viaje	Descanso/relax	42,4%
	Visitar familiares/amigos	9,8%
	Actividades deportivas	1,8%
	Gastronomía/costumbres	2,9%
	Conocer gente	3,4%
	Diversión/entretenimiento	27,2%
	Conocer lugares nuevos	12,6%
* Respuesta múltiple		

Fuente: elaboración propia

4.3. Dimensionalidad de la imagen de destinos turísticos de sol y playa

Con el fin de identificar las dimensiones subyacentes al conjunto de atributos de la imagen cognitiva de destinos de sol y playa, se realizó un análisis factorial de componentes principales. De este modo, se responde a la primera cuestión de investigación.

El análisis factorial de componentes principales es una técnica empleada para la reducción de datos. Con objeto de facilitar la interpretación de los factores, se utilizó el método de rotación Varimax. A continuación, se seleccionaron aquellos factores con

autovalores mayores que 1, es decir, únicamente aquellos factores que se consideran significativos al explicar al menos una variable (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). La asignación de cada variable a los factores se realizó teniendo en cuenta los tres criterios empleados por Chen y Kerstetter (1999) y San Martín y Rodríguez del Bosque (2008) en la medición de la imagen de un destino turístico: (1) cargas factoriales superiores a 0,40; (2) diferencia de 0,10 entre la carga del ítem con su factor y las cargas de esa variable con el resto de los factores; y (3) fiabilidad de la dimensión donde se incluya el ítem superior al 0,60.

Una vez incluidos en el análisis los 20 atributos de la imagen, la primera solución reveló la existencia de 5 factores con autovalores superiores a 1. La varianza explicada por los mismos fue del 54,50%. A continuación, se procedió a la eliminación de aquellos atributos que no cumplieran alguno de los tres requisitos antedichos; de este modo, tras

sucesivos análisis se eliminaron los ítems “*vida nocturna animada*”, “*existencia de lugares de interés en los alrededores*” y “*adecuada relación calidad-precio*”. La solución óptima final, de 5 factores, explicó el 58, 23% de la varianza inicial. En la tabla 5 viene representada esta solución final.

Tabla 5. Análisis factorial exploratorio de la imagen de destinos de sol y playa

		Factores				
		F1	F2	F3	F4	F5
F1: Infraestructuras	Servicios públicos funcionan bien	0,765				
	Fácil acceso (bien comunicado)	0,659				
	Es un lugar seguro	0,626				
	Suficientes tiendas y comercios	0,605				
F2: Oferta turística básica	Buenos restaurantes		0,758			
	Habitantes amables y hospitalarios		0,675			
	Alojamiento adecuado		0,659			
	Clima agradable		0,535			
F3: Playas	Playas de calidad			0,823		
	Playas bien acondicionadas			0,802		
	Nivel de limpieza adecuado			0,494		
F4: Ambiente	Demasiado masificado				0,732	
	Elevada contaminación				0,679	
	Lugar tranquilo				0,626	
F5: Atractivos turísticos complementarios	Atracciones históricas y culturales					0,789
	Entornos naturales bellos					0,658
	Oferta de ocio y entretenimiento atractiva					0,563
% Varianza		23,68	11,90	9,16	7,41	6,65
α Cronbach		0,656	0,657	0,686	0,600	0,601
Número de ítems		4	4	3	3	3
Determinante Matriz Correlaciones = 0,017 Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (136gl) = 2619,762 (p = 0,000) Índice Kaiser-Meyer-Olkin = 0,781 α Cronbach (17 ítems) = 0,761						

Fuente: elaboración propia

Como se puede comprobar, los indicadores básicos de aplicabilidad del análisis factorial fueron positivos; el índice KMO está cercano a 0,8, el test de esfericidad de Bartlett es significativo y el determinante de la matriz de correlaciones se aproxima a 0. El primer factor extraído, el de mayor capacidad explicativa de la varianza inicial (23,68%), está compuesto por cuatro ítems referidos a las *infraestructuras* y servicios públicos del destino de sol y playa (servicios públicos, accesibilidad, seguridad y tiendas y comercios). El factor 2, que explica un 11,90% de la información inicial, está formado por cuatro atributos del destino relativos

a la *oferta turística básica*, tales como los servicios de restauración y alojamiento, la amabilidad de los habitantes y el clima. El factor 3 (compuesto por la calidad y acondicionamiento de las playas y la limpieza del destino) se refiere a la idoneidad del atractivo específico del tipo de destino turístico objeto de estudio, las playas, y explica el 9,16% de la varianza total. El factor 4 (7,41% de la varianza inicial) comprende tres características del destino relacionadas con el *ambiente* o atmósfera agradable del mismo (baja masificación y contaminación y tranquilidad). Por último, el factor 5 (6,65% de la varianza) incluye aquellas variables relacionadas

con los atractivos turísticos complementarios que puede ofrecer un destino de sol y playa (atracciones histórico-culturales, entornos naturales bellos y buena oferta de ocio y entretenimiento). En todos los casos, la fiabilidad de los factores supera el valor mínimo recomendado para estudios exploratorios de 0,60 (Peterson, 1994).

En resumen, la realización de un análisis factorial exploratorio sobre la percepción, por parte de turistas residentes en la Comunidad Valenciana, de 20 atributos de la imagen de destinos de sol y playa ha revelado que éste es un concepto multidimensional, conformado por cinco factores diferenciados (infraestructuras, oferta turística básica, playas, ambiente y atractivos turísticos complementarios) que explican casi el 60% de la varianza inicial. Así, se ha respondido a la primera cuestión a investigar.

4.4. Influencia de las dimensiones de la imagen de destinos de sol y playa sobre la satisfacción y la intención de comportamiento postcompra.

Una vez confirmada la existencia de cinco dimensiones o factores principales en la imagen cognitiva de destinos de sol y playa, se realizaron tres análisis de regresión lineal múltiple con el fin de conocer cómo influyen dichas dimensiones en la satisfacción y en la intención de comportamiento postcompra de los turistas y poder responder de este modo a las cuestiones de investigación dos, tres y cuatro.

El primer análisis de regresión analizó la influencia de las dimensiones de la imagen sobre la satisfacción del turista. Las cinco dimensiones extraídas del análisis factorial exploratorio fueron utilizadas como variables independientes; la variable dependiente, la satisfacción, se incluyó en la regresión como la media aritmética de los 3 ítems de la escala utilizada para su medición (α Cronbach = 0,849). En la tabla 6 se presentan los resultados del análisis.

Tabla 6. Regresión de las dimensiones de la imagen sobre la satisfacción

Factores	Coefficiente Beta estandarizado	Valor t
Constante		192,072***
F1: Infraestructuras	0,116	3,566***
F2: Oferta turística básica	0,287	8,867***
F3: Playas	0,266	8,209***
F4: Ambiente	0,260	8,028***
F5: Atractivos turísticos complementarios	0,288	8,890***
R ² ajustado = 0,312; Durbin-Watson = 1,931; F = 60,441 ($p = 0,000$)*** $p < 0,001$		

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en la tabla, las cinco dimensiones de la imagen influyen positiva y significativamente en la satisfacción de los turistas con su experiencia en el destino. En concreto, el orden de influencia de dichas dimensiones es, de mayor a menor peso: los atractivos turísticos complementarios, la oferta turística básica, las playas, el ambiente del destino y, por último, con un papel más marginal, las infraestructuras.

La proporción de la varianza de la satisfacción explicada por las cinco dimensiones de la imagen ($R^2 = 0,312$) es razonable, teniendo en cuenta que sobre la evaluación de la experiencia en un destino influyen también otras variables además de la imagen cognitiva. De este modo, ha sido ampliamente demostrado en la literatura de marketing que la calidad percibida (Barroso *et al.*, 2007; Bigné, Moliner y Sánchez, 2003; Kotler, Bowen y Makens, 1996) o el valor percibido (Bigné, Moliner y Callarisa, 2000; González-Gallarza y Gil, 2006; McDougall y Levesque, 2000), entre otras variables, son importantes antecedentes de la satisfacción del consumidor. Por último, el valor del estadístico Durbin-Watson y la significatividad del análisis de la varianza confirman la idoneidad de la aplicación del análisis de regresión al modelo planteado.

El segundo análisis de regresión permitió examinar la influencia de las dimensiones de la imagen sobre la intención de regresar al destino por parte del turista. La tabla 7 representa los resultados del análisis.

Tabla 7. Regresión de las dimensiones de la imagen sobre la intención de regresar

Factores	Coefficiente Beta estandarizado	Valor t
Constante		90,180***
F1: Infraestructuras	0,096	2,568*
F2: Oferta turística básica	0,104	2,768**
F3: Playas	0,176	4,675***
F4: Ambiente	0,089	2,372*
F5: Atractivos turísticos complementarios	0,163	4,346***
R ² ajustado =0,078; Durbin-Watson =1,874; F=12,125 (p = 0,000)*** p<0 ,001; ** p<0 ,01; * p<0 ,05		

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, cabe destacar el pequeño valor del coeficiente R² (0,078) en el modelo de influencia de las dimensiones de la imagen sobre la intención de regresar al destino. Sin embargo, este bajo poder explicativo de la imagen sobre la intención de regresar se podría explicar por la importancia que adquiere la búsqueda de variedad para algunos turistas (Barroso *et al.*, 2007; Jang y Feng, 2007), lo que les lleva a visitar nuevos lugares a pesar de poseer una imagen positiva del destino.

Con todo, las cinco dimensiones de la imagen ejercen una influencia positiva y significativa sobre la intención de volver al destino, aunque dicha influencia sea moderada (ningún coeficiente estandarizado supera el valor de 0,2). Las percepciones sobre las playas, el atractivo más característico de un destino de sol y playa, es el factor que más influye en esta intención de comportamiento, siendo los atractivos turísticos complementarios y la oferta turística básica los siguientes factores más influyentes en la predisposición a regresar al destino. Sin embargo, aunque significativa al 5%, la influencia de las infraestructuras y el ambiente sobre la intención de volver es marginal. Finalmente, de nuevo los resultados del estadístico Durbin-Watson y el análisis de la varianza demuestran la pertinencia del análisis realizado.

En último lugar, el tercer análisis de regresión permitió examinar la influencia de las dimensiones de la imagen sobre la intención de recomendar el destino

por parte del turista. En la tabla 8 se muestran los resultados del análisis.

Tabla 8. Regresión de las dimensiones de la imagen sobre la intención de recomendación

Factores	Coefficiente Beta estandarizado	Valor t
Constante		148,269***
F1: Infraestructuras	0,067	2,013*
F2: Oferta turística básica	0,288	8,682***
F3: Playas	0,245	7,388***
F4: Ambiente	0,229	6,898***
F5: Atractivos turísticos complementarios	0,294	8,869***
R ² ajustado =0,281; Durbin-Watson =1,694; F=52,050 (p = 0,000)*** p<0 ,001; ** p<0 ,01; * p<0 ,05		

Fuente: elaboración propia

Una vez más, los resultados del análisis ponen de manifiesto que las cinco dimensiones de la imagen influyen positivamente en la intención de recomendar el destino a terceras personas. De todas ellas, de nuevo las infraestructuras tienen un papel marginal, aunque significativo. Los atractivos turísticos complementarios y la oferta turística básica son los factores que más influyen en la recomendación del destino, seguidos de las playas y del ambiente. Asimismo, nuevamente se cumplen las condiciones de aplicabilidad del análisis de regresión.

Comparado con la intención de regresar, el modelo propuesto con cinco factores de la imagen explica una proporción más razonable de la intención de recomendar el destino (R²=0,281), lo que es coherente con la argumentación realizada anteriormente respecto a la relevancia del comportamiento de búsqueda de variedad en la decisión de viajar a un destino turístico. De este modo, el deseo de cambio puede contrarrestar la influencia positiva de la imagen en la probabilidad de regresar al destino en el futuro, pero no tiene por qué hacerlo en la intención de recomendarlo.

5.-Conclusiones, implicaciones y limitaciones del trabajo

El presente trabajo perseguía como objetivo principal determinar las dimensiones de la imagen de destinos turísticos de sol y playa, así como identificar cuáles

de estas dimensiones influían en mayor medida sobre la valoración de la experiencia en el destino y sobre las intenciones futuras de comportamiento del turista. Asimismo, dada la escasez de estudios que describan el perfil sociodemográfico y comportamental de los turistas de sol y playa, como objetivo secundario se planteó realizar dicha caracterización aplicándola a los turistas residentes en la Comunidad Valenciana.

A este respecto, los resultados alcanzados permiten confirmar en gran parte los hallazgos obtenidos en un trabajo previo (González *et al.*, 2006): los turistas de sol y playa son hombres y mujeres de todas las edades, con un nivel de formación medio, trabajadores por cuenta ajena, estudiantes o jubilados y con un nivel de renta similar a la media. Respecto a sus hábitos de comportamiento en relación a este tipo de turismo, los turistas suelen permanecer entre 5 y 7 días en el destino, viajan acompañados por su pareja y, en menor medida, por amigos o familiares, se alojan principalmente en hoteles o casa de familiares o amigos, organizan mayoritariamente el viaje por su cuenta, siendo las principales motivaciones del mismo el descanso y el relax seguidos por la diversión y el entretenimiento.

Centrándonos en el propósito central de la investigación, este dio lugar al planteamiento de cuatro cuestiones a investigar. La primera, relativa a determinar la estructura de la imagen de destinos de sol y playa, ha dado lugar a la identificación de cinco dimensiones principales en dicha imagen: (i) *Infraestructuras*. Incluye aquellas características del destino relacionadas con los servicios públicos, la accesibilidad y seguridad, así como la existencia de una dotación comercial adecuada; (ii) *Oferta turística básica*. Recoge los servicios y atributos que conforman la oferta básica de un destino turístico, tales como el alojamiento o los restaurantes (iii) *Playas*. Esta dimensión conforma el atractivo principal de este tipo de destinos; (iv) *Ambiente*. Hace alusión a la calidad del entorno, que viene determinada por la ausencia de masificación y contaminación, y por la tranquilidad de la que puede disfrutarse en el destino; y (v) *Atractivos turísticos complementarios*.

Comprenden los atributos que no se asocian típicamente a un destino de sol y playa pero que lo dotan de un mayor atractivo para los turistas al permitirles practicar un mayor número de actividades diferentes. Así, se incluirían en este componente los recursos naturales, las atracciones histórico-culturales y la oferta de ocio y entretenimiento.

Las cuestiones a investigar dos, tres y cuatro pretendían determinar la influencia de las dimensiones de la imagen cognitiva anteriormente identificadas sobre la satisfacción con la experiencia, la intención de regresar y la intención de recomendar el destino, respectivamente. Analizados conjuntamente los hallazgos de los tres análisis de regresión realizados, se puede concluir que los atractivos turísticos complementarios de un destino de sol y playa (atractivos histórico-culturales, entorno natural y actividades de ocio y entretenimiento) y la oferta turística básica (alojamiento, restaurantes, amabilidad y clima) son las dimensiones de la imagen que más influyen en la satisfacción con la experiencia en el destino y en la intención de recomendarlo a terceros; mientras que los atributos asociados a las playas conforman el factor más influyente a la hora de expresar la intención de regresar al destino. Por su parte, las percepciones relacionadas con las infraestructuras del destino ejercen el papel menos influyente en la satisfacción y las intenciones de comportamiento postcompra analizadas, puesto que no constituyen elementos diferenciadores entre los destinos y se dan por supuestas por los turistas.

Estos resultados corroboran la necesidad de ampliar la oferta complementaria de los destinos turísticos de sol y playa con el fin de mejorar su competitividad, dado que ésta puede ser una importante fuente de diferenciación y es un aspecto clave en la valoración del destino y en las intenciones futuras de comportamiento respecto al mismo. Del mismo modo, se pone de relieve la necesidad de mejorar la calidad de la oferta turística básica, por el importante papel que desempeña en la satisfacción e intención de recomendación del destino.

Los resultados y conclusiones derivados de este estudio deben matizarse atendiendo a una serie de limitaciones que, a nuestro juicio, presenta esta investigación, dando lugar al planteamiento de diferentes líneas de investigación futura. Así, en primer lugar, el presente trabajo utiliza una aproximación cognitiva en la medición de la imagen del destino, cuando en la literatura se ha sugerido que este constructo está formado también por un componente afectivo e, incluso, que debería recogerse como una tercera dimensión la imagen global, dado que posee entidad propia y es superior a la suma de los otros componentes (Baloglu y Love, 2005; Baloglu y McCleary, 1999b). Esta forma de medir la imagen ha podido reducir su poder explicativo de la valoración del destino y de las intenciones de comportamiento postcompra, destacando especialmente en este sentido el efecto sobre la intención de regresar. Sin embargo, como ya se ha puesto de manifiesto en este trabajo, el uso de aspectos cognitivos permite extraer implicaciones prácticas y de gestión más fáciles de interpretar e

implementar. No obstante, como futura línea de investigación sería recomendable replicar el estudio incorporando medidas de la imagen afectiva y global.

En segundo lugar, cabe señalar que el método de muestreo empleado no ha sido probabilístico, lo que no permite determinar el error muestral en el que se ha incurrido. Sin embargo, en el ámbito turístico esta práctica es habitual dada la dificultad de obtener marcos muestrales exhaustivos de la población objeto de estudio.

Finalmente, sería de gran interés ampliar la presente investigación incorporando otros antecedentes de la satisfacción y del comportamiento postcompra del turista de sol y playa, tales como el valor percibido, la calidad percibida o los costes de cambio, entre otros. Igualmente, en aras de validar los resultados alcanzados, sería conveniente utilizar técnicas de análisis de datos confirmatorias, así como modelos de ecuaciones estructurales.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, Z.U. (1996): "The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: a promotion segmentation perspective", *Journal of professional service marketing*, 14(1) pp. 37-60.
- Alhemoud, A.M. y Armstrong, E.G. (1996): "Image of tourism attractions in Kuwait", *Journal of travel research*, 34(4), pp. 76-80.
- Altés, C. (1993): *Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*, Síntesis, Madrid.
- Andreassen, T.W. y Lindestad, B. (1998): "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), pp. 7-23.
- Excetur (2007): "Balance del segundo trimestre de 2007 y perspectivas para el tercer trimestre de verano y el cierre del año 2007", *Informe perspectivas turísticas Excetur* 21(Julio).
- Aguiló, E., Alegre, J. y Sard, M. (2005): "The persistence of the sun and sand tourism model", *Tourism Management*, 26, pp. 219-231.
- Baloglu, S., y Love, C. (2005): "Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images", *Tourism Management*, 26, pp. 743-752.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999a): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.
- Baloglu, S., y McCleary, K.W. (1999b): "U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors", *Annals of Tourism Research*, 38, pp. 144-152.
- Barroso, C., Martín, E., y Martín, D. (2007): "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", *Tourism Management*, 28(1), pp. 175-187.
- Beerli, A., y Martín, J.D. (2004a): "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25, pp. 623-636.
- Beerli, A., y Martín, J.D. (2004b): "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657-681.
- Bigné, J. E., Moliner, M.A. y Callarisa, L. (2000): "El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), pp. 65-78.
- Bigné, J. E., Moliner, M.A. y Sánchez, J. (2003): "Perceived quality and satisfaction in multiservice organisations: the case of Spanish public services", *Journal of Service Marketing*, 17(4), pp. 420-442.
- Bigné, E. y Sánchez, I. (2001): "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), pp. 189-200.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship", *Tourism Management*, 22(6), pp. 607-616.
- Bigné, E., Sánchez, I. y Sanz, S. (2005): "La imagen de un destino como variable de segmentación: un modelo de relaciones post-compra", XVII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Madrid.
- Bosch, R., Pujol, LL., Serra, J. y Vallespinós, F. (1998): *Turismo y Medio Ambiente*, Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid.
- Bloemer, J. y de Ruyter, K. (1998): "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), pp. 499-513.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. y Mahajan, V. (2003): "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), pp. 109-126.
- Chen, C. y Tsai, D. (2007): "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, 28 (4), pp. 1115-1122.
- Chen, J.S. (2001): "A case of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis", *Tourism Management*, 22, pp. 345-350.
- Chen, P.-J., y Kerstetter, D.L. (1999): "International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination", *Journal of Travel Research*, 37(February), pp. 256-266.
- Court, B. y Lupton, R.A. (1997): "Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives and rejecters", *Journal of Travel Research*, 36(1), pp. 35-43.
- Dadgostar, B. E Isotalo, R. M. (1992): "Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations", *Journal of Travel Research*, 31(2), pp. 34-39.
- Dobni, D. y Zinkahn, G.M. (1990): "In search of brand image: a foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 110-119.
- Dowling, G. (1986): "Perceived risk: the concept and its measurement", *Psychology and Marketing*, 3(3), pp.193-210.
- Echtner, C.M. y Ritchie, B. (1993): "The measurement of destinations image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3-13.
- 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*, 30(2), pp. 10-16.
- Font, X. (1997): "Managing the tourist destination's image", *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), pp. 123-131.
- Foxall, G.R. y Goldsmith, R.E. (1994): *Consumer Psychology for Marketing*, Routledge, London.
- García, A. y Alburquerque, F.J. (2003): "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?", *Cuadernos de turismo*, 11, pp. 97-105.
- Gartner, W.C. (1986): "Temporal influences on image change", *Annals of tourism research*, 13, pp. 635-644.
- Gartner, W. C. (1989): "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", *Journal of Travel Research*, 28(2), pp.16-20.
- González, A., Sánchez, I. y Sanz, S. (2006): "Caracterización del turista de sol y playa: una comparativa

- con el turista rural y cultural", IX Congreso de Turismo Universidad y Empresa (Sol, playa y turismo residencial), Castellón.
- González-Gallarza, M.G. y Gil, I. (2006): "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Journal of Travel Research* 27, pp. 437-452.
- Grace, D. y O'Cass, A. (2005): "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation", *Journal of product and brand Management*, 14(2), pp. 106-116.
- Grosspietsch, M. (2006): "Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives", *Tourism Management*, 27, pp. 225-234.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Madrid, 5ª Ed.
- Hall, C.M. (2001): *Geography of Tourism & Recreation: Environment, Place & Space*, Routledge, Florence, 2ª Ed.
- Hampton, R.D., Guy, B.S. y Sinkula, J.M. (1987): "Consumer images of financial institutions: a comparative study of banks versus savings and loans", *Journal of Professional Services Marketing*, 2 (primavera), pp. 83-100.
- Hong, S-K., Kim, J-H., Jang, H., y Lee, S. (2006): "The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model", *Tourism Management*, 27(5), pp. 750-761.
- Hosany, S., Ekinci, Y. y Uysal, M. (2006): "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places", *Journal of Business Research*, 59, pp. 638-642.
- Ivars, J.A. (2003): "Regional development policies: an assessment of their evolution and effects on the Spanish tourist model", *Tourism Management*, 24, pp. 655-663.
- Jang, S. , Feng, R. (2007): "Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction". *Tourism Management*, 28, pp. 580-590.
- Knowles, Y. y Curtis, S. (1999): "The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis", *International Journal of Tourism Research*, 1, pp. 87-96.
- Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (1996): *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kozak, M., Bigné, E., González, A., y Andreu, L. (2004): "Cross-cultural behaviour research in tourism: a case study on destination image", en G.I. Crouch, R.R. Perdue, H.J.P. Timmermans, y M. Uysal (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 3, pp. 303-317, CAB International.
- Lee, C-K., Lee, Y-K., y Lee, B. (2005): "Korea's destination image formed by the 2002 world cup", *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 839-858.
- Lee, C.; Yoon, Y. y Lee, S. (2007): "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ", *Tourism Management*, 28, pp. 204-214.
- Leisen, B. (2001): "Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination", *Journal of Service Marketing*, 15(1), pp. 49-66.
- Luque, T., Del Barrio, S., Ibáñez, J.A. y Rodríguez, M.A. (2004): "La modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos", XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante.
- Luque, T., Del Barrio, S., Ibáñez, J.A. y Rodríguez, M.A. (2007): "Modeling a city's image: the case of Granada", *Cities*. Doi:10.1016/j.cities.2007. 01.010.
- Martínez, R. (2001): "Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y de la demanda en temporada alta", *Cuadernos de Turismo*, 7, pp. 81-91.
- Mcdougall, G.H.G. y Levesque, T. (2000): "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Service Marketing*, 14(5), pp. 392-410.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: the Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, 33(3), pp. 21-27.
- Nguyen, N. y Le Blanc, G. (2001): "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing And Consumer Services*, 8, pp. 227-236.
- Núñez, J.A. (1998): "Nuevas tendencias turísticas en la sociedad global y su influencia en el turismo de sol y playa", *Papers de Turisme*, 23, pp. 99-110.
- Obenour, W., Lengfelder, J., y Groves, D. (2005): The development of a destination through the image assessment of six geographic markets, *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), pp. 107-119.
- O'leary, S. , Deegan, J. (2005): "Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance", *Journal of Travel Research*, 43(3), pp. 247-260.
- Peterson, R. (1994): "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha", *Journal of Consumer Research*, 21(2), pp. 381-391.
- Rivas, J. (2004): *Estructura y Economía del Mercado Turístico*, Septem Ediciones, España.
- San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I.A. (2008): "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, 29 (2), pp. 263-277.
- Seaton, A.V. y Benett, M.M. (1996): *Marketing Tourism Products, Concepts, Issues, Cases*, International Thomson Business Press, Londres.
- Serra, J. y Pujol, L. (2001): "Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales", *Estudios Turísticos*, 150, pp. 57-81.
- Sparks (2003): "Tourism in Spain", *Nosk Handelskammer*, Octubre.
- Zins, A.H. (2001): "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), pp. 269-294.