

ISABEL SÁNCHEZ-GARCÍA

University of Valencia<sup>1</sup>

SILVIA SANZ-BLAS

University of Valencia<sup>1</sup>

ANAHÍ GONZÁLEZ-MORANTE

Media planner – Zenith Media<sup>2</sup>

MARÍA JOSÉ MIQUEL-ROMERO

University of Valencia<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> University of Valencia. Facultat d'Economia, Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Avda. los Naranjos s/n, 46022 Valencia- SPAIN. Tel.: - 96 382 83 12

e-mail: [isabel.sanchez@uv.es](mailto:isabel.sanchez@uv.es); [silvia.sanz@uv.es](mailto:silvia.sanz@uv.es); [maria.j.miquel@uv.es](mailto:maria.j.miquel@uv.es)

<sup>2</sup> Zenith Media, C/Luis Vives 6, entlo 1ª y 2ª , 46003 Valencia SPAIN; email: [anahi\\_gonzalez@valencia.zenithmedia.es](mailto:anahi_gonzalez@valencia.zenithmedia.es)

**THE IMAGE OF A DESTINATION AS A KEY VARIABLE IN THE  
SEGMENTATION OF TOURISTS:  
AN ANALYSIS OF ITS INFLUENCE ON BEHAVIOR**

**SUMMARY**

There is broad agreement among authors with respect to the influence of the tourism image of a destination on the behavior of individuals. It is therefore fundamental to adequately manage this image, which becomes a key element in the competitiveness of a destination. This paper deals with the study of the tourism image from a point of view of segmentation and of post-purchase relationships. We first carry out a segmentation of tourists on the basis of their perception of the destination. The analysis of hierarchical conglomerates and discriminant analysis confirm the existence of three groups of individuals: those who have a very positive image, those with an intermediate image, and those who perceive the destination more unfavorably. In the second part of the paper, we propose a model that captures the relationships between the image of the destination, the evaluation of the stay, and future behavior intentions, testing it for each of the groups identified by means of a path analysis. The results of the model show differences in these relationships for each of the image segments identified.

**RESUMEN**

Existe un amplio acuerdo entre los autores respecto a la influencia de la imagen turística de un destino en el comportamiento de los individuos. Es por ello por lo que resulta fundamental una adecuada gestión de dicha imagen, al convertirse ésta en un elemento clave de la competitividad de un destino. El presente trabajo aborda el estudio de la imagen turística desde una óptica de segmentación y de relaciones post-compra. En primer lugar, se lleva a cabo una segmentación de los turistas en base a su percepción sobre el destino. El análisis de conglomerados jerárquicos y el discriminante confirman la existencia de tres grupos de individuos: los que tienen una imagen muy positiva, los que poseen una imagen intermedia y los que perciben el destino de manera más desfavorable. En la segunda parte del trabajo, se propone un modelo que recoge las relaciones entre la imagen del destino, la evaluación de la estancia y las intenciones futuras de comportamiento, contrastándolo para cada uno de los grupos identificados mediante un path análisis. Los resultados del modelo muestran diferencias en dichas relaciones para cada uno de los segmentos de imagen identificados.

## **1. Introducción**

Existe un amplio acuerdo entre los autores respecto a la influencia de la imagen turística en el comportamiento de los individuos (Ashworth y Goodall, 1988; Mansfeld, 1992; O'Leary y Deegan, 2003). Dado que dicha imagen es definida por muchos autores como la percepción global o el conjunto total de impresiones sobre un lugar (Fakeye y Crompton, 1991; Phelps, 1986) o como el retrato mental de un destino (Alhemoud y Armstrong, 1996; Milman y Pizam, 1995; Seaton y Benett, 1996), es lógico pensar que ésta ejercerá alguna influencia sobre el comportamiento de los turistas (Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1993).

La identificación de la imagen poseída por los turistas es un elemento clave de la competitividad de un destino (Kozak, Bigné, González y Andreu, 2004). Los destinos compiten principalmente a través de su imagen dado que, antes de visitarlos, la imagen percibida por los turistas es un factor determinante en su proceso de decisión de compra. Asimismo, la imagen inicial puede verse modificada por la experiencia vacacional y únicamente se conseguirá reforzar la lealtad hacia el destino si la imagen que los turistas poseen sobre el mismo continúa siendo positiva. Consecuentemente, la construcción de una imagen adecuada para un destino determinará su capacidad para atraer y retener turistas (Ahmed, 1991). La intensa competencia que existe hoy en día entre los destinos turísticos (Bigné, Font y Andreu, 2000) acrecienta la importancia de identificar la imagen detentada por turistas actuales y potenciales y seleccionar aquellos segmentos más receptivos a las actuaciones de marketing, con el fin de obtener el máximo rendimiento de los recursos limitados con los que cuenta el destino (Leisen, 2001).

Aunque los turistas con una imagen más favorable son los que presentan una mayor probabilidad de visitar y recomendar el destino (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Court y Lupton, 1997; Goodrich, 1978; Milman y Pizam, 1995), se ha dedicado poco esfuerzo a segmentar el mercado en función de la imagen (Leisen, 2001). Asimismo, dado que la imagen no influye sobre el turista únicamente en el proceso de elección del destino, sino también en la subsiguiente evaluación de éste y en sus intenciones futuras de comportamiento, resultaría de gran interés estudiar la relación entre la imagen de un destino, la evaluación de la estancia y el comportamiento postcompra a la luz de los diferentes segmentos de imagen obtenidos. En consecuencia, el presente trabajo persigue, en primer lugar, identificar los distintos segmentos de turistas en base a la imagen que poseen sobre el destino y, en segundo lugar, estudiar las relaciones entre la imagen, la evaluación de la estancia y las futuras intenciones de comportamiento mediante un modelo de ecuaciones estructurales aplicado a cada uno de

los segmentos identificados, con la finalidad tanto de contrastar el modelo como de establecer comparaciones entre los grupos.

## 2. Marco conceptual e hipótesis

### 2.1. Imagen turística y segmentación

La revisión de la literatura sobre imagen turística permite encontrar múltiples definiciones. Algunos autores se centran en la naturaleza holística de la imagen (Calantone, di Benetto, Hakam y Bojanic, 1989; Fakeye y Crompton, 1991; Hunt, 1975; Phelps, 1986), mientras que otros adoptan un enfoque multiatributo (Crompton, 1979; Dadgostar y Isostalo, 1992; Gartner, 1986; Gartner, 1989; Kotler, Haider y Rein, 1993; Richardson y Crompton, 1988; Seaton y Bennett, 1996). Tras la revisión de la literatura más relevante sobre este tema (ver tabla 1), la imagen turística 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.

**TABLA 1. CONCEPTO DE IMAGEN TURÍSTICA**

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

Fuente: Elaboración propia

La imagen de un destino es un concepto multidimensional, no siendo en sí misma ni positiva ni negativa (Leisen, 2001). De hecho, los turistas perciben distintas imágenes que pueden influir en su comportamiento. La identificación de los diferentes componentes de la imagen de un destino puede proporcionar información relevante para desarrollar estrategias promocionales centradas en segmentos clave (Ahmed, 1996). Sin embargo, la mayoría de las

estrategias de marketing de los destinos turísticos se centran en la imagen global en lugar de hacerlo en imágenes parciales (Ahmed, 1996).

La segmentación del mercado puede ayudar a los gestores de marketing a entender la relación de un destino con sus visitantes (Bloom, 2004), permitiendo mejorar la comprensión de las diferencias entre turistas y, en consecuencia, diseñar estrategias de marketing más efectivas (Cha, McCleary y Uysal, 1995). Entre los criterios de segmentación más utilizados en el sector turístico destacan los siguientes: (1) características sociodemográficas (Anderson y Langmeyer, 1982; Hudson, 2000; Juaneda y Sastre, 1999; Reid y Reid, 1997); (2) Gasto turístico (Díaz, Bethencourt y Álvarez, 2004; Legoherel, 1998; Mok e Iverson, 2000; Spotts y Mahoney, 1991); (3) Beneficios buscados (Chung, Oh, Kim y Han 2004; Frochot, 2005; Gutiérrez y García, 2001; Jang, Morrison y O'Leary, 2002; Loker y Perdue, 1992; Shoemaker, 1994; Yannopoulos y Rotenberg, 1999); (4) Variables psicológicas, como motivación, implicación, valores o emociones (Bigné y Andreu, 2004; Chen, 2003; Fesenmaier y Jonson, 1989; Galloway, 2002; Lee, Lee y Wicks, 2004; Park, Yang, Lee, Jang y Stokowski, 2002; Thrane, 1997); (5) Actividades realizadas o experiencia pasada (Hsieh, O'Leary y Morrison, 1992; Littrell, Paige y Song, 2004; Petrick, 2002).

Un gran número de investigadores señalan que, en turismo, es más adecuado combinar la segmentación sociodemográfica con la psicológica que centrarse únicamente en variables sociodemográficas (Glandwell, 1990; Luzar, Diagne, Gan y Henning, 1998; Martín-Quirós, Ortega y Zarco, 2003; Silverberg, Backman y Backman, 1996). Por otra parte, y como puede observarse en la literatura citada anteriormente, los beneficios buscados se consideran un criterio de segmentación muy relevante en turismo, dado que permiten predecir el comportamiento del turista mejor que otras variables (Kastenholz, Duane y Gordon, 1999).

Dentro de las variables psicológicas, la imagen turística ha sido raramente utilizada como criterio de segmentación, pese a que individuos con percepciones distintas del destino actuarán de diferente manera (Ahmed, 1996; Leiser, 2001). En este sentido, es ampliamente reconocido por los autores que cada turista posee un conjunto único de características que influirán en sus percepciones, siendo la experiencia previa en el destino y la procedencia geográfica del turista dos de las variables que mayores diferencias provocan en la imagen de los destinos (Ahmed, 1991).

## ***2.2. Incidencia de la imagen en la evaluación de la estancia y el comportamiento post-compra***

Cabe esperar que el comportamiento del turista esté parcialmente condicionado por la imagen que posee sobre el destino. La influencia comienza en la etapa de elección de destino turístico, por lo que la elección vacacional no puede explicarse únicamente a partir del entorno objetivo (Baloglu y McCleary, 1999; Johnson y Thomas, 1992). La influencia de la imagen en la elección de destino turístico ha sido considerada por diversos autores en modelos de decisión (Baloglu, 1999; Crompton y Ankomah, 1993; Gartner, 1989; Goodall, 1988; Kent, 1990; Mathieson y Wall, 1982; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Stabler, 1990). Se considera que los destinos con imágenes positivas más fuertes tienen una probabilidad mayor de ser incluidos y elegidos en el proceso de elección del turista. (Alhemoud y Armstrong, 1996; Echtner y Ritchie, 1991; Johnson y Thomas, 1992; Telisman-Kosuta, 1994). No obstante, la influencia de la imagen no se limita a la etapa de elección de destino, sino que afecta al comportamiento del turista en todas sus etapas (Ashworth y Goodall, 1988; Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1993; Mansfeld, 1992). En consecuencia, la imagen se convierte en un aspecto básico en el análisis del comportamiento del turista, antes, durante y después de la experiencia vacacional (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

De lo anterior se deriva que la imagen también es un factor clave en el análisis del comportamiento post-compra del turista. Court y Lupton (1997) y Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) demostraron que la imagen de un destino afectaba positivamente tanto a la intención de regresar de nuevo en el futuro como a la intención de recomendarlo. Teniendo en cuenta lo anterior, puede plantearse que:

H1: cuanto más favorable sea la imagen que posee un turista sobre un destino, mayor será la probabilidad de que regrese al mismo en el futuro.

H2: cuanto más favorable sea la imagen que posee un turista sobre un destino, mayor será la probabilidad de que lo recomiende a otras personas.

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

En el ámbito turístico, es a partir de los primeros años de la década de los 90 cuando los estudios sobre calidad de servicio empiezan a tener relevancia. Destacan los trabajos sobre calidad de servicio de Saleh y Ryan (1992) en empresas hoteleras; Fick y Ritchie (1991) en líneas aéreas, restaurantes, hoteles y estaciones de esquí; Bojanic y Rosen (1994) en cadenas de restaurantes o Vogt y Fesenmainer (1995) en destinos turísticos.

Respecto al análisis de la satisfacción, Giese y Cote (2000) realizan una amplia revisión de las definiciones conceptuales y operacionales existentes sobre la misma. Es importante destacar la distinción entre la satisfacción global y la satisfacción con atributos individuales. La satisfacción con un atributo específico no es el único antecedente de la satisfacción global (Spreng, Mankenzie y Olshavsky 1996), ya que ésta es un concepto más amplio que implica una evaluación holística después de la compra (Fornell 1992; Gnoth 1994) y no meramente la suma de las valoraciones individuales de cada atributo.

También son varios los estudios turísticos centrados en el análisis de la satisfacción (ver Kozak y Rimmington (2000)). Algunos examinan la satisfacción del turista con los servicios del destino (Pizam, Neuman y Reichel 1978; Pizam y Milman 1993; Lounsbury y Hopes 1985; Tribe y Snaith 1998) o con los servicios recreacionales (Noe y Uysal 1997). Varios estudios analizan la satisfacción de los turistas con los tours (Geva y Goldman 1991; Whipple y Thach 1988; Hughes 1991; Duke y Persia 1996) y los cruceros (Qu y Ping 1999), mientras que otros exploran la satisfacción con los servicios prestados por los hoteles y restaurantes (Saleh y Ryan 1992; Reisinger y Waryszak 1996).

La imagen turística, en consecuencia, también ejerce una influencia positiva sobre la calidad percibida y el grado de satisfacción con la estancia, ya que moldea las expectativas que el individuo se forma antes de la visita y estas variables dependen de la comparación entre dichas expectativas y la experiencia vivida en el destino (Bigné, Sánchez y Sánchez 2001; Font 1997; Grönroos 1984; Phelps 1986). Además, la evaluación de esta experiencia también influirá sobre la imagen, modificándola (Chon 1991; Echtner y Ritchie 1991; Fakeye y Crompton 1991; Ross 1993).

Kotler, Bowen y Makens (1996) consideran la siguiente secuencia lógica: imagen-calidad-satisfacción-comportamiento post-compra. Así, la imagen afecta a cómo los clientes perciben la calidad, por lo que la calidad percibida se incrementa si la organización tiene una imagen positiva. La Escuela Nórdica de Calidad de Servicio también refleja esta idea en el llamado Modelo de Imagen, que considera que la calidad percibida por el consumidor está influida por tres factores: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa (Grönroos 1990).

La calidad percibida determina a su vez la satisfacción de los consumidores (Dabholkar, Shepherd y Thorpe, 2000; Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant 1996), ya que ésta es el resultado de la valoración por el cliente de la primera (Anderson, Fornell y Lehmann 1994; Gnoth 1994; Kotler, Bowen y Makens 1996). De esta forma, la calidad percibida se convierte en un antecedente de la satisfacción (Appiah-Adu, Fyall y Singh 2000; Baker y Crompton 2000; Olsen, 2002; Lee, Graefe y Burn, 2004) y, por tanto, en una de las condiciones necesarias para lograr una experiencia vacacional satisfactoria (Lounsbury y Hopes 1985; Tribe y Snaith 1998; Pizam, Neuman y Reichel 1978).

Por consiguiente, la tercera, cuarta y quinta hipótesis se pueden enunciar de la siguiente manera:

H3: cuanto más favorable sea la imagen que posee un turista sobre un destino, mayor será la calidad percibida de la estancia en el mismo.

H4: cuanto más favorable sea la imagen turística que posee un turista sobre un destino, mayor será la satisfacción obtenida con su estancia en el mismo.

H5: la calidad percibida tiene una influencia positiva sobre la satisfacción del turista.

La literatura sobre marketing ha mostrado que existe una relación positiva entre calidad percibida e intenciones de comportamiento tras la compra (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml 1993; Cronin y Taylor 1992; Keaveney 1995; Lee, Graefe y Burn, 2004; Ruyter De, Wetzels y Bloemer 1996; Zeithaml, Berry y Parasuraman 1996; Zeithaml 2000), relaciones que también han sido probadas, siguiendo el modelo de Zeithaml (1988), en el ámbito turístico (Bojanic, 1996; Kashyap y Bojanic 2000).

Por otro lado, también hay evidencias de que la satisfacción ejerce una influencia positiva sobre el comportamiento post-compra, siendo un factor determinante de la intención de repetir la compra o utilizar el servicio en el futuro (Cronin y Taylor 1992; Fornell 1992; Keaveney 1995; Lee, Graefe y Burn, 2004; Oliver, 1980; Oliver y Swan 1989; Yuksel 2001). En el sector turístico, Baker y Crompton (2000) y Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) contrastaron empíricamente la influencia de la calidad percibida y la satisfacción sobre las intenciones futuras de comportamiento. Asimismo, diversos estudios han revelado que es altamente probable que un consumidor insatisfecho nunca regrese de nuevo al destino (Dube, Renaghan y Miller 1994).

Consecuentemente:

H6: cuanto mayor sea la calidad percibida de la experiencia vivida por el turista, mayor será la probabilidad de que regrese al destino en el futuro.



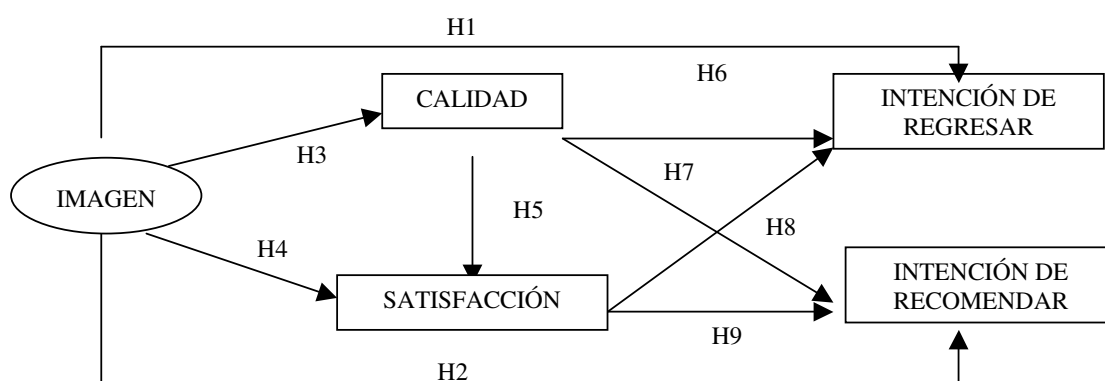
H7: cuanto mayor sea la calidad percibida de la experiencia vivida por el turista, mayor será la probabilidad de que recomiende el destino.

H8: cuanto mayor sea la satisfacción del turista con la experiencia vivida en el destino, mayor será la probabilidad de que regrese en el futuro.

H9: cuanto mayor sea la satisfacción del turista con la experiencia vivida en el destino, mayor será la probabilidad de que lo recomiende.

Basándonos en las hipótesis planteadas anteriormente, obtenemos el modelo de relaciones estructurales que se recoge en la figura 1 y que será objeto de contraste en el presente trabajo.

**FIGURA 1. MODELO DE RELACIONES ENTRE IMAGEN, EVALUACIÓN DE LA ESTANCIA Y COMPORTAMIENTO POST-COMPRA**



### 3. Metodología

El estudio empírico se llevó a cabo en una de las principales provincias turísticas costeras de España. El universo está formado por individuos mayores de 16 años que se encontraban practicando turismo en esta provincia en el período de realización del estudio. La muestra final obtenida fue de 690 individuos, mostrándose su perfil sociodemográfico en la tabla 2 y sus hábitos y motivos de viaje en las tablas 3, 4 y 5. El error muestral para un nivel de confianza del 95,5 % ( $p=q=0,5$ ) es del 3,8%.

De forma general, en la muestra estudiada predominan los individuos menores de 44 años, con un nivel de renta y de estudios medio y que trabajan, principalmente, por cuenta ajena. Respecto a sus hábitos turísticos, más de un tercio de los encuestados viajan de dos a cuatro veces al año, permaneciendo en el destino de dos a cuatro días en los viajes cortos y una

semana en los largos. Por último, los principales motivos que les inducen a viajar son, por orden de importancia: descansar/relajarse, descubrir lugares nuevos y divertirse.

**TABLA 2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA**

<b>VARIABLES</b>	<b>FREC (%)</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>FREC (%)</b>
<b>Género</b>		<b>Ocupación</b>	
Hombre	46,2 %		
Mujer	53,8 %		
<b>Edad</b>			
16 a 24 años	27,5 %		
25 a 34 años	22,2 %		
35 a 44 años	19,6 %		
45 a 54 años	10,0 %		
55 a 64 años	10,3 %		
65 años o más	10,4 %		
<b>Nivel de estudios</b>		<b>Nivel de renta</b>	
Sin estudios	2,1 %	Por debajo de la media	30,8 %
Primarios	26,2 %	Similar a la media	25,3 %
FP-BUP-COU	37,8 %	Por encima de la media	37,4 %
Universitarios	33,9 %	Muy por encima de la media	6,5 %

**TABLA 3. FRECUENCIA Y DURACIÓN DE LOS VIAJES**

<b>Frecuencia de viaje</b>	<b>Frec (%)</b>
No viaja	11,0%
Una vez al año	19,6%
De dos a cuatro veces al año	36,5%
Más de a cuatro veces al año	15,4%
Una vez al mes	6,6%
Con mayor frecuencia	10,9%

**TABLA 4. DURACIÓN DE LOS VIAJES**

<b>Duración viajes cortos*</b>	<b>Frec (%)</b>
1 día	21,1%
2 días	32,2%
3 o 4 días	30,6%
5 o 6 días	10,3%
No hace viajes cortos	5,9%
<b>Duración viajes largos*</b>	<b>Frec (%)</b>
1 semana	40,6%
8 a 15 días	31,8%
16 a 30 días	8,6%
Más de 1 mes	5,1%
No hace viajes largos	13,9%

\* Se consideran viajes cortos los que presentan una duración máxima de 6 días y viajes largos los de una duración superior.

**TABLA 5. MOTIVOS POR LOS QUE SE VIAJA\***

<b>Motivos del viaje</b>	<b>Frec (%)</b>
Descanso/relax	59,7%
Negocios/trabajo/estudios	11,3%
Salud	4,0%
Visitar familia/amigos	29,9%
Motivos culturales (visitar museos, etc.)	19,2%
Comprar	3,6%
Practicar deporte	9,6%

Disfrutar de la gastronomía/folklore	8,2%
Conocer gente nueva	7,4%
Diversión	39,6%
Descubrir lugares nuevos	43,7%
Vivir nuevas aventuras/emociones	16,0%

\* Los porcentajes verticales no suman 100 por tratarse de una pregunta de respuesta múltiple (tres opciones de respuesta máximo)

La información fue recogida durante los meses de mayo, junio y julio de 2003 mediante un cuestionario estructurado administrado de forma personal. Las encuestas fueron realizadas en diferentes lugares de la provincia, momentos y días de la semana para poder recoger así la diversidad sociodemográfica de la población objeto de estudio, escogiendo las localidades en función de su ubicación y número de habitantes. En concreto, se seleccionaron los municipios más grandes de la costa y los municipios con más de 20.000 habitantes del interior (seis y ocho respectivamente). El método de muestreo utilizado, dadas las características de la muestra, fue el muestreo por conveniencia.

La medición de la imagen se llevó a cabo mediante una batería de 21 ítems medidos mediante una escala Likert de 5 puntos. Estos ítems se obtuvieron a partir de la revisión de la literatura (Echtner y Ritchie, 1993) y una posterior revisión por ocho expertos en el sector, tanto profesionales como académicos.

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

En el análisis de datos hay que distinguir dos etapas, la segmentación en base a imagen y la contrastación del modelo de relaciones. En el caso de la segmentación, ésta se llevó a cabo en cuatro fases, siguiendo a Cha, McCleary y Uysal (1995); Jang, Morrison y O'Leary (2002); Leisen (2001) y Wu (2001). En primer lugar, se identificaron las dimensiones del constructo imagen a través de un análisis factorial de componentes principales. Una vez realizado este análisis, y con la finalidad de evaluar la unidimensionalidad y validez convergente de la escala de medida, se procedió a efectuar un análisis factorial confirmatorio teniendo en cuenta los factores identificados. En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis cluster mediante el

SPSS quick cluster, utilizando como variables de agrupación los factores identificados en la fase anterior. En tercer lugar, se realizó un análisis discriminante para identificar qué factores de imagen diferenciaban los clusters en mayor medida. Por último, se aplicaron tests ANOVA y Chi-cuadrado para obtener el perfil de los clusters.

Respecto a la contrastación global del modelo propuesto (figura 1), ésta se llevó a cabo mediante *path* análisis utilizando el programa EQS 6.1.

#### 4. Análisis de resultados

##### 4.1. Segmentación en función de la imagen

Previamente a la realización del análisis factorial se llevó a cabo la depuración de la escala, utilizando para ello el *alpha de Cronbach* al eliminarse cada ítem. Los resultados aconsejan no eliminar ningún ítem, dado que esto no contribuye a mejorar la fiabilidad de la escala.

El análisis factorial realizado sobre los 21 ítems de imagen dio como resultado la identificación de cinco factores que explicaban el 53,43% de la varianza (tabla 6).

**TABLA 6. ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES  
DE LOS ÍTEMS DE IMAGEN**

Factores	Media	Cargas factoriales	Varianza Explicada	Alpha de Cronbach
<b>Acceso/atracciones turísticas</b>				
Señalización	3,45	0,48	<b>13,82%</b>	<b>0,78</b>
Gastronomía	4,37	0,47		
Acceso	3,79	0,72		
Transporte público	3,50	0,60		
Comercios	4,02	0,43		
Ambiente nocturno	4,20	0,65		
Lugares interesantes que visitar	3,98	0,50		
Monumentos	3,85	0,32		
<b>Instalaciones y servicios adicionales</b>				
Información	3,46	0,69	<b>12,13%</b>	<b>0,77</b>
Instalaciones deportivas	3,43	0,70		
Zonas verdes	3,48	0,68		
Ocio/cultura	3,77	0,60		
<b>Urbanización</b>				
Limpieza	3,14	0,62	<b>10,32%</b>	<b>0,56</b>
Trazado urbanístico	3,57	0,55		
Aparcamiento	2,23	0,52		
Contaminación	2,54	0,66		
<b>Servicios turísticos</b>				
Alojamiento	3,65	0,81	<b>8,80%</b>	<b>0,65</b>
Restaurantes	3,91	0,76		
<b>Ambiente</b>				
Amabilidad	3,89	0,70	<b>8,36%</b>	<b>0,60</b>
Tranquilidad	3,05	0,56		
Clima	4,35	0,71		

A continuación, se realizó un análisis de conglomerados jerárquicos (ver tabla 7) para identificar los diferentes grupos de individuos según su puntuación a cada una de las dimensiones de la imagen turística. Para ello, se calculó la puntuación media de cada factor,

siguiendo a Ahmed (1996); Baloglu (1999) y Jang, Morrison y O'Leary (2002). La información de los factores puede ser resumida a través de su media porque el *Alpha* de *Cronbach* de cada uno es próximo o está por encima de 0,6. El análisis del dendograma sugería una solución de tres grupos, que se confirmó al comprobar que existían diferencias significativas entre los mismos respecto a todas las dimensiones de imagen.

**TABLA 7. ANÁLISIS CLUSTER EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES DE IMAGEN**

Factores de imagen	Cluster I n= 259	Cluster II n= 258	Cluster III n= 101	F	Sig
Acceso/atracciones turísticas	4,19	3,75	2,96	196,95	0,000
Instalaciones y servicios adicionales	3,95	3,32	2,15	282,41	0,000
Urbanización	3,18	2,68	2,01	146,13	0,000
Servicios turísticos	4,13	3,50	3,33	78,69	0,000
Ambiente	4,18	3,50	2,76	211,90	0,000

El primer grupo es el que concede la mayor puntuación a todas las dimensiones de imagen, y supone un 41,9% de la muestra. El cluster 2, que engloba al 41,7% de los encuestados, las valora cerca de la media y, por último, el tercer cluster es el que peor valora todos los componentes de la imagen e incluye a un 16,3% de los individuos.

A continuación se utilizó la técnica del análisis discriminante con la finalidad de identificar qué dimensiones de la imagen discriminaban mejor entre grupos (tablas 8 y 9) y confirmar si la solución del análisis de conglomerados jerárquicos era adecuada.

**TABLA 8. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DISCRIMINANTE**

Función Discriminante	Valor propio	% de Varianza	% Acumulado	Correlación canónica	Wilks Lambda	Chi-cuadrado	Sig.
1	2,61	97,0	97 %	0,85	0,26	748,54	0,000
2	0,08	3,0	100%	0,27	0,93	42,93	0,000

Según el estadístico chi-cuadrado, las dos funciones son estadísticamente significativas. Además, como puede observarse en la tabla 9, las funciones discriminantes alcanzan un elevado grado de precisión en la clasificación (88,2%).

**TABLA 9. PRECISIÓN EN LA CLASIFICACIÓN**

	Cluster Pronosticado			Total
	1	2	3	
<b>Cluster Original</b>				
<b>1</b>	261 (90,6%)	27 (9,4 %)	0 (0%)	288 (100%)
<b>2</b>	27 (9,7%)	232 (83,8%)	18 (6,5%)	277 (100%)
<b>3</b>	0 (0%)	1 (1,9%)	52 (9,1%)	53 (100%)
Correctamente clasificado = 88,2%				

Para determinar qué variable predictiva contribuía más a cada función, se utilizaron ratios F univariados y las cargas factoriales (tablas 10 y 11). Los ratios F indican que todas las variables suponen diferencias significativas entre los clusters.

**TABLA 10. RATIOS F UNIVARIANTES DE LOS FACTORES DE IMAGEN**

Factores de imagen	Ratio F	Wilks Lambda	Sig.
Acceso/atracciones turísticas	196,953	0,610	0,000
Instalaciones y servicios adicionales	282,411	0,521	0,000
Urbanización	146,130	0,678	0,000
Servicios turísticos	78,686	0,796	0,000
Ambiente	211,904	0,592	0,000

Las cargas discriminantes de la tabla 11 revelan que, en la función 1, es el factor ambiente el que presenta más diferencias entre los grupos, seguido de los servicios básicos y la urbanización. En la función 2 son los servicios turísticos básicos los que poseen el mayor poder diferenciador seguidos del acceso y las atracciones turísticas.

**TABLA 11. CARGAS DE LAS FUNCIONES DISCRIMINANTES**

Centroides (medias de grupo)	Función 1	Función 2
Cluster 1	1,457	0,147
Cluster 2	-0,788	-0,266
Cluster 3	-3,800	0,594
<b>Factores de imagen</b>		
Acceso/atracciones turísticas	0,254	-0,440
Instalaciones y servicios adicionales	0,537	-0,364
Urbanización	0,400	0,151
Servicios turísticos	0,238	0,894
Ambiente	0,589	0,210

Una vez confirmada la existencia de tres grupos de individuos con imágenes significativamente diferentes, se procedió a caracterizar a los clusters en base a sus características sociodemográficas, sus hábitos turísticos, su evaluación de la estancia en la provincia, así como sus intenciones futuras de comportamiento (tablas 12 a 14). Para ello, se emplearon test ANOVA y el estadístico Chi-Cuadrado.

**TABLA 12. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS GRUPOS**

Género	Cluster I n= 259	Cluster II n= 258	Cluster III n= 101
Hombre	46,7%	41,5%	57,4%
Mujer	53,3%	58,5%	42,6%
Chi-cuadrado: 3,969 (2) Sig. 0,137			
Edad	Cluster I n= 259	Cluster II n= 258	Cluster III n= 101
16-24 años	48,3%	43,4%	46,5%
25-34 años	22,0%	24,8%	26,7%
35-44 años	10,0%	12,4%	13,9%
45-54 años	8,1%	7,0%	8,9%
55-64 años	8,5%	5,4%	2,0%
65 o más años	3,1%	7,0%	2,0%

Chi-cuadrado: 14,464 (10) Sig. 0,153			
Lugar de residencia	Cluster I n= 259	Cluster II n= 258	Cluster III n= 101
Provincia estudiada	93,4%	93,0%	83,2%
Fuera de la provincia	6,6%	7,0%	16,8%
Chi-cuadrado: 11,129 (2) Sig. 0,004			
Nivel de Estudios	Cluster I n= 259	Cluster II n= 258	Cluster III n= 101
Sin estudios	1,2%	3,1%	1,0%
Básicos/primarios	12,0%	14,0%	12,9%
FP/BUP/COU	24,3%	28,3%	15,8%
Universitarios	62,5%	54,7%	70,3%
Chi-cuadrado: 11,298 (6) Sig. 0,080			
Ocupación	Cluster I n= 259	Cluster II n= 258	Cluster III n= 101
Por cuenta ajena	32,4%	28,3%	40,6%
Por cuenta propia	9,3%	7,0%	6,9%
Jubilado/pensionista	6,9%	11,2%	2,0%
Parado	2,3%	5,0%	6,9%
Ama/o de casa	3,9%	3,5%	1,0%
Estudiante	45,2%	45,0%	42,6%
Chi-cuadrado: 19,306 (10) Sig. 0,053			
Nivel de renta	Cluster I n= 259	Cluster II n= 258	Cluster III n= 101
Por debajo e la media	57,0%	59,4%	52,0%
Similar a la media	16,1%	15,9%	15,3%
Por encima de la media	18,9%	22,3%	26,5%
Muy por encima de la media	8,0%	2,4%	6,1%
Chi-cuadrado: 10,274 (6) Sig. 0,114			

**TABLA 13. DURACIÓN DE LOS VIAJES DE CADA GRUPO**

Duración viajes cortos *	Cluster I n= 259	Cluster II n= 258	Cluster III n= 101
1 día	24,9%	21,1%	11,2%
2 días	29,3%	34,6%	33,7%
3 o 4 días	31,0%	27,2%	38,2%
5 o 6 días	8,3%	12,3%	10,1%
No hace viajes cortos	6,6%	4,8%	6,7%
Chi-cuadrado: 11,826 (8) Sig. 0,159			
Duración viajes largos *	Cluster I n= 259	Cluster II n= 258	Cluster III n= 101
1 semana	41,4%	39,1%	42,5%
8 a 15 días	30,5%	33,3%	31,0%
16 a 30 días	10,0%	8,4%	5,7%
Más de 1 mes	4,1%	5,8%	5,7%
No hace viajes largos	14,1%	13,3%	14,9%
Chi-cuadrado: 2,706 (8) Sig. 0,951			

\* Se consideran viajes cortos los que presentan una duración máxima de 6 días y viajes largos los de una duración superior.

**TABLA 14. EVALUACIÓN DE LA ESTANCIA E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO**

<b>Satisfacción</b>	<b>Cluster I n= 259</b>	<b>Cluster II n= 258</b>	<b>Cluster III n= 101</b>
Muy insatisfecho	7,4%	10,8%	15,3%
Bastante insatisfecho	16,2%	20,2%	14,1%
Ni satisfecho ni insatisfecho	13,9%	9,4%	8,2%
Bastante satisfecho	45,4%	45,3%	52,9%
Muy satisfecho	17,1%	14,3%	9,4%
F: 1,403 Sig. 0,247			
<b>Calidad percibida</b>	<b>Cluster I n= 259</b>	<b>Cluster II n= 258</b>	<b>Cluster III n= 101</b>
Muy por debajo de lo esperado	0,5%	0,9%	0,0%
Por debajo de lo esperado	4,2%	5,9%	10,6%
Igual a lo esperado	58,3%	59,0%	57,6%
Por encima de lo esperado	34,3%	31,1%	27,1%
Muy por encima de lo esperado	2,8%	3,2%	4,7%
F: 0,641 Sig. 0,527			
<b>Intención de visitar</b>	<b>Cluster I n= 259</b>	<b>Cluster II n= 258</b>	<b>Cluster III n= 101</b>
Sí, con toda seguridad	55,3%	61,3%	50,5%
Probablemente sí	34,6%	35,2%	40,7%
Indiferente	7,5%	2,6%	4,4%
Probablemente no	2,2%	0,4%	3,3%
No con toda seguridad	0,4%	0,4%	1,1%
F: 3,624 Sig. 0,027			
<b>Intención de recomendar</b>	<b>Cluster I n= 259</b>	<b>Cluster II n= 258</b>	<b>Cluster III n= 101</b>
Sí, con toda seguridad	69,4%	81,4%	60,4%
Probablemente sí	23,6%	17,3%	34,1%
Indiferente	4,8%	0,9%	5,5%
Probablemente no	2,2%	0,4%	0,0%
No con toda seguridad	0,0%	0,0%	0,0%
F: 8,869 Sig. 0,000			

Los resultados muestran que no existen diferencias significativas en cuanto a variables sociodemográficas entre los mismos, dado que la imagen de la provincia es bastante buena independientemente del género, edad, ocupación, nivel de estudios o ingresos de los encuestados. Únicamente se observan diferencias relevantes con respecto al lugar de residencia, poseyendo una imagen más favorable del destino los turistas que residen en la propia provincia (turismo doméstico) frente a los que provienen de otras zonas españolas o del extranjero.

Respecto a la valoración de la estancia y las intenciones futuras de comportamiento, los resultados muestran la existencia de diferencias significativas entre los grupos en su intención de regresar al destino y de recomendarlo. Por tanto, como sugiere la literatura, los individuos con imágenes más favorables poseen una mayor probabilidad de visitar y recomendar el



destino que los que poseen una imagen más débil. No obstante, no se aprecian diferencias significativas en cuanto a la satisfacción y calidad percibida de la estancia.

#### ***4.2. Incidencia de la imagen en la evaluación y comportamiento post-compra***

Una vez identificados los clusters y analizadas las posibles diferencias significativas entre los mismos, se procedió a la contrastación del modelo de relaciones entre imagen<sup>3</sup>, variables evaluativas y variables de comportamiento en cada uno de los grupos, con un doble objetivo. En primer lugar, determinar si los clusters presentan un mismo patrón de relaciones, tanto en cuanto a la significatividad de las mismas como en cuanto a su intensidad y, en segundo lugar, testar de una forma más sólida el modelo teórico propuesto aplicándolo a muestras independientes.

De este modo, y con el fin de determinar la dirección y significación de las relaciones, las hipótesis se han contrastado simultáneamente, mediante la aplicación de un análisis de ecuaciones estructurales utilizando el método de estimación de máxima verosimilitud robusto. Los resultados de estimar y evaluar los modelos correspondientes a los distintos clusters muestran diferencias importantes entre los mismos en cuanto a la significatividad e intensidad de las relaciones. En concreto, para cada uno de los grupos, se comprueba lo siguiente:

- Cluster I (individuos con imagen muy favorable) (ver tabla 16). En este grupo, el modelo teórico planteado se confirma en gran parte. Tras una estimación inicial del modelo, han sido necesarias tres reespecificaciones del mismo para obtener unos buenos indicadores de la bondad del ajuste. Siguiendo las recomendaciones del programa y las sugerencias dadas por el Test de los Multiplicadores de Lagrange, se ha eliminado la relación satisfacción-intención de regresar y se ha incluido una nueva relación de intención de regresar a intención de recomendar (ver figura 2). Este resultado se justifica porque, en turismo, aunque se esté satisfecho con la experiencia, muchos individuos no tienen intención de regresar al destino, dado que prefieren visitar lugares nuevos. Asimismo, todo turista que esté dispuesto a volver al destino en un futuro también lo está a recomendárselo a otras personas.

---

<sup>3</sup> Se comprobó la unidimensionalidad y validez convergente de la escala de medida mediante un análisis factorial confirmatorio de primer y segundo orden<sup>3</sup>. Los resultados mostraron que todos los indicadores presentaban cargas factoriales significativas y superiores a 0,5 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999) y que el ajuste del modelo era aceptable, por lo que se consideró que la escala gozaba de validez convergente y podía reducirse a una única dimensión.

**TABLA 16. INDICADORES DE BONDAD DEL AJUSTE DEL CLUSTER I**

Índices bondad ajuste	Modelos cluster I			
	M1	M2	M3	M4
<b>Medidas de ajuste absoluto</b>				
X <sup>2</sup>	60,815	61,456	63,201	2,386
Sig.	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p=0,303
g.l	1	2	3	2
GFI	0,923	0,922	0,920	0,996
RMR	0,108	0,110	0,112	0,027
RMSEA	0,482	0,339	0,279	0,028
<b>Medidas de ajuste incremental</b>				
NFI	0,571	0,566	0,554	0,983
NNFI	-3,545	-1,259	-0,525	0,985
AGFI	-0,162	0,414	0,598	0,972
IFI	0,575	0,574	0,566	0,997
CFI	0,545	0,548	0,543	0,997
<b>Medidas de ajuste de Parsimonia</b>				
X <sup>2</sup> Normada				
AIC	58,814	57,455	57,200	-1,614

- Cluster II (individuos con una imagen intermedia) (ver tabla 17). En este caso, existe un menor número de relaciones significativas entre las variables, ya que se elimina la relación imagen-satisfacción, calidad-intención de recomendar y satisfacción-intención de recomendar. Asimismo, de nuevo se incluye una relación de intención de regresar a intención de recomendar (ver figura 2). Estos resultados sugieren una doble implicación. Por una parte, cuando el individuo posee una imagen más débil, esta influye sólo indirectamente en su satisfacción (a través de la calidad). Por otra, la calidad se convierte en un factor más importante para explicar el comportamiento que la satisfacción, incidiendo directamente en la intención de regresar al destino e indirectamente a través de ésta en la de recomendarlo.

**TABLA 17. INDICADORES DE BONDAD DEL AJUSTE DEL CLUSTER II**

Índices bondad ajuste	Modelos cluster I			
	M1	M2	M3	M4
<b>Medidas de ajuste absoluto</b>				
X <sup>2</sup>	32,618	32,712	35,980	1,985
Sig.	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p=0,738
g.l	1	2	5	4
GFI	0,954	0,954	0,950	0,996
RMR	0,083	0,084	0,090	0,019
RMSEA	0,351	0,244	0,155	0,000
<b>Medidas de ajuste incremental</b>				
NFI	0,604	0,602	0,563	0,976
NNFI	-3,374	-1,124	0,143	0,997
AGFI	0,317	0,658	0,850	0,988
IFI	0,611	0,617	0,599	0,990
CFI	0,563	0,575	0,571	0,995
<b>Medidas de ajuste de Parsimonia</b>				
X <sup>2</sup> Normada				
AIC	30,618	28,711	25,980	-6,015

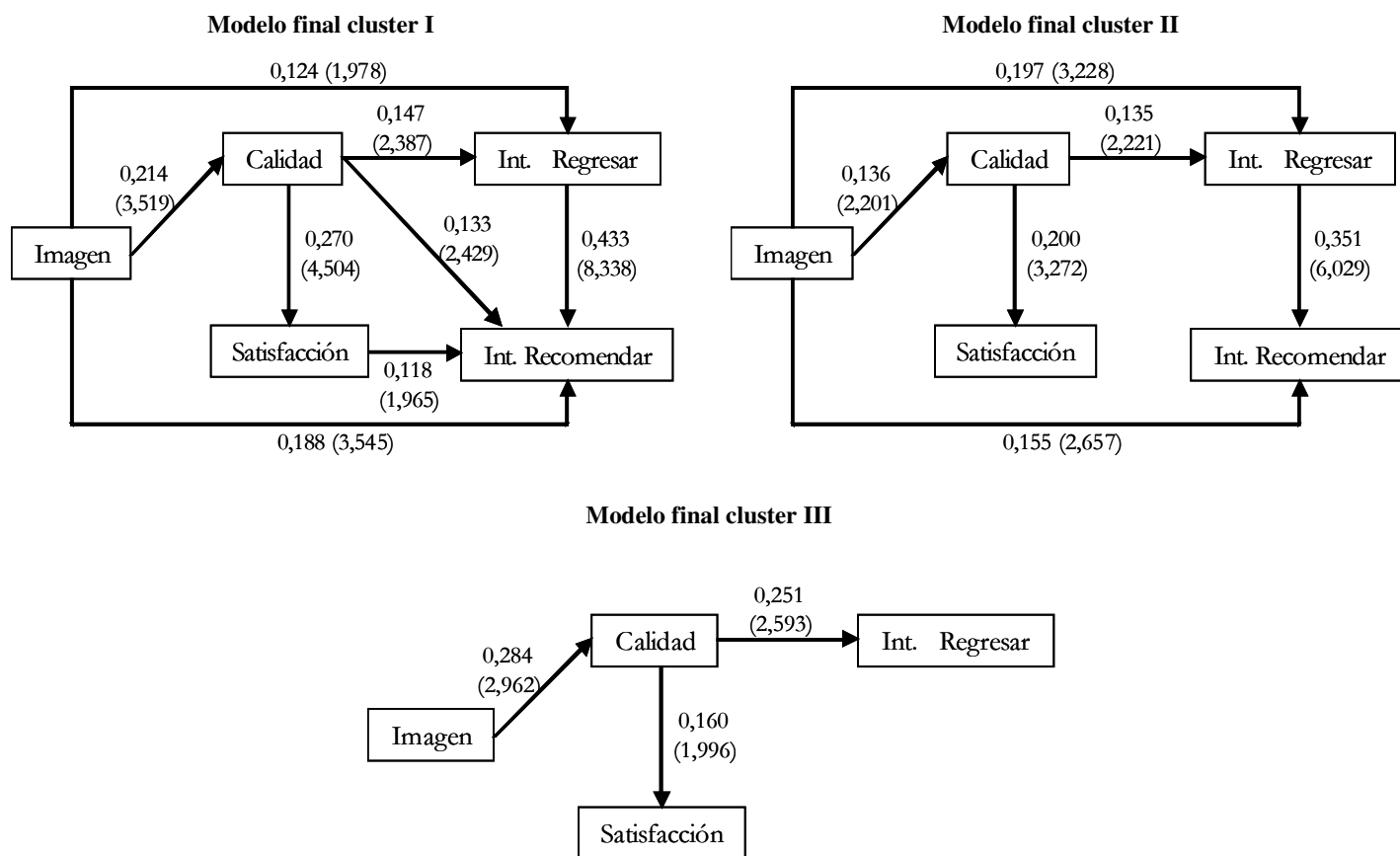
- Cluster III (individuos con imagen más desfavorable) (ver tabla 18). En este último grupo, que es además el menos numeroso, se eliminan gran parte de las relaciones por no resultar significativas. Únicamente se mantienen las relaciones entre imagen y calidad; calidad y satisfacción; calidad e intención de regresar (ver figura 2). Además, la variable intención de recomendar desaparece del modelo. Estos resultados implican que, en aquellos individuos con una imagen desfavorable, la calidad percibida va a ser un factor determinante de su satisfacción e intención de regresar.

**TABLA 18. INDICADORES DE BONDAD DEL AJUSTE DEL CLUSTER III**

Índices bondad ajuste	Modelos cluster I			
	M1	M2	M3	M4
<b>Medidas de ajuste absoluto</b>				
X <sup>2</sup>	25,685	25,699	28,871	2,819
Sig.	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p=0,244
g.l	1	2	5	2
GFI	0,917	0,917	0,906	0,986
RMR	0,114	0,114	0,125	0,05
RMSEA	0,497	0,344	0,219	0,065
<b>Medidas de ajuste incremental</b>				
NFI	0,498	0,497	0,435	0,861
NNFI	-5,002	-1,881	-0,161	0,829
AGFI	0,246	0,377	0,717	0,932
IFI	0,508	0,518	0,483	0,955
CFI	0,400	0,424	0,420	0,943
<b>Medidas de ajuste de Parsimonia</b>				
X <sup>2</sup> Normada				
AIC	23,685	21,698	18,870	-1,1814

La figura 2 recoge la solución estandarizada de los distintos modelos mediante un diagrama de relaciones que facilita la localización de los resultados y su representación visual. Tal y como puede observarse, los parámetros estructurales obtenidos muestran valores adecuados, así como valores t superiores a 1,96 siendo, por tanto, todos ellos significativos. El signo de los parámetros estimados es el que cabría esperar según la revisión de la literatura realizada. A partir de los modelos finalmente obtenidos y en base a sus resultados, pasamos a ver a continuación cuáles de las hipótesis que dieron origen al planteamiento de nuestro modelo inicial han resultado finalmente aceptadas o rechazadas en cada uno de los grupos (ver tabla 19).

**FIGURA 2. MODELOS GLOBALES RESULTANTES**



Entre paréntesis aparecen representados los valores t  
 \*p<0,05 y t>1,96; \*\*p<0,01 y t>2,576; \*\*\* p<0,001 y t> 3.291

**TABLA 19. CUMPLIMIENTO DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Modelo final	Hipótesis Clu I	Hipótesis Clu II	Hipótesis Clu III
Imagen-Intención de regresar	H1: Se cumple	H1: Se cumple	H1: No se cumple
Imagen-Intención de recomendar	H2: Se cumple	H2: Se cumple	H2: No se cumple
Imagen-Calidad percibida	H3: Se cumple	H3: Se cumple	H3: Se cumple
Imagen-Satisfacción	H4: No se cumple	H4: No se cumple	H4: No se cumple
Calidad percibida-Satisfacción	H5: Se cumple	H5: Se cumple	H5: Se cumple
Calidad percibida-Intención de regresar	H6: Se cumple	H6: Se cumple	H6: Se cumple
Calidad percibida-Intención de recomendar	H7: Se cumple	H7: No se cumple	H7: No se cumple
Satisfacción-Intención de regresar	H8: No se cumple	H8: No se cumple	H8: No se cumple
Satisfacción-Intención de recomendar	H9: Se cumple	H9: No se cumple	H9: No se cumple
Intención de regresar - Intención de recomendar	H10: Se cumple	H10: Se cumple	H10: No se cumple

## 5. Conclusiones

La revisión de la literatura realizada pone de relieve el importante papel desempeñado por la imagen de un destino en su capacidad para atraer y retener turistas. Esto conduce a la necesidad de segmentar el mercado potencial al que se dirige el destino en función de su percepción sobre el mismo, ya que individuos con distinta imagen mostrarán diferencias en su

comportamiento turístico. No obstante, tanto a nivel académico como práctico, la imagen ha sido escasamente utilizada como variable de segmentación.

Dado que la imagen es un constructo multidimensional es aconsejable utilizar los factores que componen dicha imagen como variables de segmentación en lugar de emplear la imagen global, ya que así se pueden recoger diferencias entre los grupos para cada componente de la imagen. En el caso estudiado en el presente trabajo, se obtuvieron cinco dimensiones subyacentes a la imagen del destino que dieron lugar a tres grupos cuya valoración de los factores de imagen iba de la mejor en el primer grupo a la peor en el tercero. El análisis discriminante confirmó que los segmentos difieren en todos los componentes de la imagen.

Respecto al perfil sociodemográfico de los segmentos de imagen, únicamente se encontraron diferencias significativas en base a criterios geográficos. En este sentido, los turistas que residen en la provincia objeto de estudio poseen una imagen más favorable que el resto. Ahmed (1991) señalaba que la residencia en una región determinada y la experiencia pasada son dos de las principales variables que afectan a variaciones en la imagen, por lo que los resultados obtenidos en el presente estudio son consistentes con esta afirmación.

Los gestores de los destinos deberían considerar a la comunidad anfitriona desde una doble perspectiva. Por una parte, como una importante fuente de visitantes potenciales a atraer al destino. Por otra, como un componente del producto global que otros turistas disfrutarán. En este sentido, aquellos agentes públicos y privados implicados en el marketing del destino deberían diseñar políticas de marketing específicas para los residentes con el objeto de conseguir su apoyo para el desarrollo turístico de la zona e incentivar que escojan su propia región cuando practiquen turismo.

En cuanto a las relaciones entre imagen, evaluación de la estancia e intenciones futuras de comportamiento, el modelo es ampliamente confirmado en las tres submuestras en las que se aplicó. Únicamente señalar que la relación directa entre calidad percibida e intención de recomendación no es significativa. No obstante, la calidad influye indirectamente en la predisposición a recomendar el destino a través de la satisfacción. Asimismo, también cabe mencionar la inclusión de una relación directa de intención de regresar a intención de recomendar el destino. En este sentido, todo turista que estaría dispuesto a volver al destino en un futuro también lo está a recomendárselo a otras personas.

Si comparamos los resultados obtenidos para cada segmento de imagen, el patrón de relaciones que se confirma difiere notablemente entre los grupos. Así, los individuos con imágenes más favorables ven incrementada la calidad percibida y la satisfacción con la experiencia, así como sus intenciones futuras de comportamiento, tanto directamente como a

través de las variables evaluativas. Asimismo, el grupo que, de forma general, muestra relaciones más intensas es aquel que posee una imagen más fuerte. De hecho, la aplicación de tests ANOVA ha confirmado que los distintos grupos de imagen presentan diferencias en sus intenciones futuras de comportamiento. Estos resultados coinciden con las aportaciones de la literatura sobre imagen turística, que señalan que los individuos con imágenes más favorables tendrán una mayor predisposición a visitar y recomendar el destino. Por el contrario, cuanto más desfavorable es la imagen, menor es su incidencia en la evaluación de la estancia y en las intenciones futuras de comportamiento, cobrando mayor peso la calidad percibida.

Dado que la calidad percibida es un antecedente inmediato de la satisfacción y afecta a la intención de regresar al destino tanto directamente como a través de dicha satisfacción, su medición y mejora es un aspecto crucial para los responsables de gestionar el destino. Debería tenerse en cuenta que en el presente estudio se ha medido la calidad percibida global, referida a la experiencia vacacional en su conjunto. Muchos agentes públicos y privados intervienen en la configuración de dicha experiencia, desde los proveedores de servicios específicos de alojamiento, transporte u ocio hasta las oficinas de información turística o la existencia de atractivos turísticos en la zona, entre otros. Esta situación todavía se hace más difícil si tenemos en cuenta que, como señalaba Ryan (1999), un incidente desagradable único podría conducir a una valoración global negativa, dependiendo de su importancia para el turista. En consecuencia, conseguir una calidad percibida global elevada no es tarea fácil, siendo esencial la coordinación y cooperación entre todos aquellos implicados, comenzando por la concienciación acerca de la necesidad de realizar estudios de calidad para entregar una calidad elevada.

Para concluir, el marketing turístico puede y debe desarrollar un papel clave en el desarrollo y mantenimiento de una ventaja competitiva sostenible basada en la construcción de imágenes efectivas (Ahmed, 1996) para crear expectativas positivas que puedan ser satisfechas (Buhalis, 2000). Ello implica comenzar por realizar una segmentación significativa del mercado con el fin de identificar los segmentos más receptivos a las acciones de marketing. Con este propósito, la imagen debería considerarse entre los criterios de segmentación a aplicar, junto con otras variables, dado que los individuos con imágenes más positivas tienen una mayor probabilidad de visitar y recomendar el destino. Convendría complementar dicho estudio con un análisis más detallado de las causas o antecedentes de dicha imagen, y averiguar cómo podría modificarse ésta con el fin de convertir la indiferencia en una percepción favorable y reducir las personas que poseen una imagen desfavorable.

Aunque no es posible controlar todos los elementos que intervienen en la formación de la imagen de un destino, es posible manipular algunos de ellos como la publicidad, las oficinas de información turística, relaciones públicas, asesoramiento de agencias de viaje e instrumentos promocionales. Además, dado que la experiencia turística propia o la que poseen familiares, amigos o conocidos es un factor muy influyente en la formación de la imagen, todos los esfuerzos encaminados a mejorar dicha experiencia conducirán a su vez a una imagen más favorable (dado que esta se modifica con cada nueva información o estímulo recibido por el individuo). Consecuentemente, los destinos turísticos deben prestar una especial atención a la imagen que tratan de transmitir y a la calidad de los productos y servicios que ofrecen, dado que estos afectarán a la satisfacción del visitante y a sus intenciones futuras de comportamiento.

Como futuras líneas de investigación, sería de gran interés abordar el estudio de la imagen desde una perspectiva longitudinal. Esto permitiría estudiar cómo evoluciona la imagen a lo largo del tiempo y qué factores influyen en su modificación y, así, determinar si los segmentos obtenidos en base a la misma varían o se mantienen constantes. Asimismo, convendría incluir en el análisis variables de tipo psicológico como el estilo de vida, la motivación o los beneficios buscados, con el fin de definir el perfil de los grupos de imagen de una forma más completa y significativa. Por último, podría repetirse el estudio de las relaciones entre imagen, variables evaluativas y variables de comportamiento utilizando una medida multi-item de cada una de las variables.

### **Referencias bibliográficas**

- Ahmed, Z.U. (1991): "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy". *Tourism Management*, Vol. 12, n° 4, pgs. 331-340.
- 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), 37-60.
- ALHEMOUD, A.M. y ARMSTRONG, E.G. (1996): *Image of Tourism Attractions in Kuwait*. En: *Journal of Travel Research* Vol.34. n° 4, pp. 76-80.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Y LEHMANN. D. (1994): *Customer Satisfaction, Market Share y Profitability: Findings from Sweden*. En: *Journal of Marketing* Vol. 58. July, pp. 53-66.
- Anderson, B. y Langmeyer, L. (1982): "The under-50 and over-50 travelers: a profile of similarities and differences". *Journal of Travel Research*, Vol. 20, pgs. 20-24.
- APPIAH-ADU, K.; FYALL, A. Y SINGH, S. (2000): *Marketing Culture and Customers Retention in the Tourism Industry*. En: *The Service Industries Journal* Vol. 20. n° 2, pp. 95-113.

- ASHWORTH, G. Y GOODALL, B. (1988): *Tourist Images: Marketing Considerations* en Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions (GOODALL, B. y ASHWORTH, G., eds.). London. Routledge, pp. 213-238.
- Baloglu, S. (1999): "A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination images", En *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, vol. 1. Woodside, A.; Crouch, G.I.; Mazanec, J.; Oppermann, M. y Sakai, eds., pp. 63-90. CAB International
- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K.W. (1999): *A Model of Destination Image Formation*. En: *Annals of Tourism Research* Vol. 26. n° 4, pp. 868-897.
- Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000): "Quality, satisfaction and behavioural intentions". *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, n° 3, pgs. 785-804.
- Bigné. J.E. y Andreu, L. (2004): "Emotions in segmentation: an empirical study". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n° 3, pgs. 682-696.
- BIGNÉ, J,E, FONT, X, Y ANDREU, L, (2000), *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*, ESIC, Madrid.
- BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I. Y SÁNCHEZ, J. (2001): *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship*. En: *Tourism Management* Vol. 22. n° 6, pp. 607-616.
- BLOEMER, J. Y RUYTER, K. (1998): *On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty*. En: *European Journal of Marketing* Vol. 32. n° 5/6, pp. 10.
- Bloom, J.Z. (2004). *Tourism Market Segmentation with Linear and Non-Linear Techniques*. *Tourism Management*, 25, 723-733.
- BOJANIC, D. C. (1996): *Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study*. En: *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* Vol.4. n° 1, pp. 5-22.
- BOLTON, R.N. Y LEMON, K.N. (1999): *A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction*. En: *Journal of Marketing Research* Vol. 36. n° 2, pp. 171-186.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. Y ZEITHAML, V.A. (1993): *A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioural Intentions*. En: *Journal of Marketing Research* Vol. 30. Febrero, pp.7-27.
- CALANTONE, R.J.; DI BENETTO, C.A.; HAKAM, A. Y BOJANIC, D.C. (1989): *Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis*. En: *Journal of Travel Research* Vol. 28. n° 2, pp. 25-32. Citado en Echtner y Ritchie (1991).
- Cha, S., McCleary, K.W. y Uysal, M. (1995). *Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: a Factor-Cluster Segmentation Approach*. *Journal of Travel Research*, summer, 33-39.



- Chen, J.S. (2003): "Market segmentation by tourists sentiments". *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n° 1, pgs. 178-193.
- CHON, K. (1991) : *Tourism Destination Image Modification Process. Marketing Implications*. En: *Tourism Management* Vol. 12. n° 1, pp. 68-72.
- Chung, K.Y.; Oh, S.Y.; Kim, S.S. y Han, S.Y. (2004): "Three representative market segmentation methodologies for hotel guest room customers". *Tourism Management*, Vol. 25, n° 4, pgs. 429-441.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. Y WANHILL, S. (1993): *Tourism. Principles & Practice*, UK: Pitman Publishing.
- CROMPTON, J.L. (1977): A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints. College Station: Texas A & M University. Unpublished Ph. D. Dissertation. Citado en Echtner y Ritchie (1991).
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Crompton, J.L. y Ankomah, P.K. (1993). Choice Set Propositions in Destination Decision's. *Annals of Tourism Research*, 20, 461-476.
- CRONIN; J.J. Y TAYLOR, S.A. (1992): *Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension*. *Journal of Marketing* Vol.56. Julio, pp. 55-68.
- COURT, B. Y LUPTON, R.A. (1997): *Customer Portfolio Development: Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecters*. En: *Journal of Travel Research* Vol. 36. n° 1, pp. 35-43.
- Dabholkar, P.A.; Shepherd, C.D. y Thorpe, D.I. (2000): "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study". *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 139-173.
- DADGOSTAR, B. E ISOSTALO, R. M. (1992): *Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations*. En: *Journal of Travel Research* Vol. 31. n° 2, pp. 34-39.
- DÍAZ, F,M,; BETHENCOURT, M, Y ÁLVAREZ, J,A, (2005), "The segmentation of Canary island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy", *Tourism Management*, en imprenta.
- DUBE, L.; RENAGHAN, L. M. Y MILLER, J. M. (1994): *Measuring customer satisfaction for strategic management*. En: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Vol. 35. n° 1, pp. 39-47.
- ECHTNER, C.M. Y RITCHIE, J.R.B. (1991): *The Meaning and Measurement of Destination Image*. En: *The Journal of Tourism Studies* Vol.2. n° 2, pp.2-12.
- FAKEYE, P.C. Y CROMPTON, J.L. (1991): *Images Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*. En: *Journal of Travel Research* Vol.30. n° 2, pp.10-16.
- Fesenmaier, D.R. y Johnson, B. (1989): "Involvement-based segmentation: implications for travel marketing in Texas". *Tourism Management*, Vol. 10, n° 4, pgs. 293-300.

- FONT, X. (1997): *Managing the Tourist Destination's Image*. En: Journal of Vacation Marketing Vol.3. nº 2, pp. 123-131.
- FORNELL, C. (1992): *A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience*. En: Journal of Marketing Vol. 56. Enero, pp. 6-21.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. Y BRYANT, B.E. (1996): *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. En: Journal of Marketing Vol.60. Octubre, pp. 7-18.
- Frochot, I. (2005): "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective". *Tourism Management*, Vol. 26, nº 3, pp. 335-346.
- Galloway, G. (2002): "Psychographic segmentation of park visitors markets: evidence for the utility of sensation seeking". *Tourism Management*, Vol. 23, nº 6, pgs. 581-596.
- GARTNER, W.C. (1986): *Temporal influences on image change*. En: Annals of Tourism Research nº 13, pp. 635-644.
- GARTNER, W. C. (1989): *Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques*. En: Journal of Travel Research Vol. 28. nº 2, pp. 16-20.
- GLANDWELL, N.J, (1990), "A psychographic and sociodemographic analysis of state part inn users", *Journal of Travel Research*, Vol, 28, pgs, 15-20.
- GNOTH (1994): *Quality of Service and Tourist Satisfaction* en Tourism Marketing and Management Handbook (WITT, S. y MOUTINHO, L.; eds.). Hempel Hempstead. En: ed. Prentice-Hall, pp. 279-284.
- Goodall, B. (1988). How Tourists Choose their Holidays: an Analytical Framework. En B. Goodall. y G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions* (pp.1-17). Londres: Routledge.
- GOODRICH, J. N. (1978): *The relation between preferences for and perceptions of vacation destinations*. En: Journal of Travel Research Vol. 17. nº 2, pp. 8-13.
- Grönroos, C. (1984): *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Bromley Chartwell Brat.
- GRÖNROOS, C. (1990): *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books and MacMillan.
- Gutiérrez, D. y García, F.J. (2001): "Segmentación ecológica en destinos turísticos". *Estudios Turísticos*, nº 149, pgs. 23-38.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999). *Análisis multivariante*, 5ª ed., Prentice Hall Iberia.
- HERBERLEIN, T.A., LINZ, D. Y ORTIZ, B.P. (1982): *Satisfaction, Commitment and Knowledge of Customers on a Mandatory Participation Time-of-Day Electricity Pricing Experiment*. En: Journal of Consumer Research Vol. 9. Junio, pp. 106-114.
- Hsieh, S.; O'Leary, J.T. y Morrison, A.M. (1992): "Segmenting the international travel market by activity". *Tourism Management*, Vol. 13, nº 2, pgs. 209-223.

- Hudson, S. (2000): "The segmentation of potential tourists: constraints differences between men and women". *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pgs. 363-368.
- HUNT, J.D. (1971): *Image: A factor in Tourism*. Unpublished Ph.D. dissertation. Fort Collins: Colorado State University. Citado en Gartner y Hunt (1987).
- HUNT, J.D. (1975): *Image as a Factor in Tourism Development*. En: *Journal of Travel Research* Vol. 13. n° 3, pp.1-7.
- Jang, S.C., Morrison, A.M. y O'Leary, J.T. (2002). Benefit Segmentation of Japanese Pleasure Travelers to the USA and Canada: Selecting Target Markets Based on the Profitability and Risk of Individual Market Segments. *Tourism Management*, 23, 367-378.
- Johnson, P. y Thomas, B. (1992), The Analysis of Choice and Demand in Tourism. En P. Johnson y B. Thomas (Eds.), *Choice and Demand in Tourism* (pp. 1-12), London: Mansell.
- Juaneda, C. y Sastre, F. (1999): "Balearic islands tourism: a case study in demographic segmentation". *Tourism Management*, Vol. 20, n° 4, pgs. 549-552.
- Kastenholtz, E.; Duane, D. y Gordon, P. (1999): "Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal". *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pgs. 353-363.
- KASHYAP, R. Y BOJANIC, D. C. (2000): *A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travellers*. En: *Journal of Travel Research* Vol. 39. n° 1, pp. 45-51.
- KEAVENEY, S.M. (1995): *Customer Switching Behaviour in Service Industries: an Exploratory Study*. En: *Journal of Marketing* Vol. 59. Abril, pp. 71-82.
- Kent, P. (1990), People, Places and Priorities: Opportunity Sets and Consumer's Holiday Choice En G. Ashworth y B. Goodall (Eds.), *Marketing Tourism Places* (pp. 42-62), Londres: Routledge.
- KOTLER, P.; BOWEN, J. Y MAKENS, J. (1996): *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.H. Y REIN, Y. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press.
- Kozak, M.; Bigné, E.; González, A. y Andreu, L. (2004): "Cross-Cultural Behaviour Research in Tourism: a Case Study on Destination Image". En *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, vol. 3. Crouch, G.I.; Perdue, R.R.; Timmermans, H.J.P. y Uysal, M. eds. CAB International, pp. 303-317.
- Lee, J.; Graefe, A.R. y Burn, R.C. (2004): "Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 17, n° 1, pgs. 73-82.
- Lee, C.K.; Lee, Y.K. y Wicks, B.E. (2004): "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction". *Tourism Management*, Vol. 25, n° 1, pgs. 61-70.
- Legoherel, P. (1998): "Toward a market segmentation of the tourism trade: expenditure levels and consumer behaviour instability". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 7, pgs. 19-39.

- Leisen, B. (2001): Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination. *Journal of service Marketing*, 15 (1), 49-66.
- Littrell, M.A.; Paige, R.C. y Song, K. (2004): "Senior travellers: tourism activities and shopping behaviours". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, n° 4, pgs. 348-362.
- Loker, L. y Perdue, R. (1992): "A benefit-based segmentation of a non resident summer travel market". *Journal of Travel Research*, Vol. 31, pgs. 30-35.
- LOUNSBURRY, L. W. Y HOPES, L. L. (1985): *An investigation of factors associated with vacation satisfaction*. En: *Journal of Leisure Research* Vol. 17. pp. 1-13.
- LUZAR, E, J, DIAGNE, C, GAN, C, Y HENNIENG, B, (1998), "Profiling the nature-based tourist: a multinomial logit approach", *Journal of Travel Research*, Vol, 37, pgs, 48-55.
- MANSFELD, Y. (1992): *From Motivation to Actual Travel*. En: *Annals of Tourism Research* n° 19, pp. 399-419.
- Martín-Quirós, M.A.; Ortega, V. y Zarco, V. (2003): "Satisfacción del cliente interno y externo de estaciones termales en España: segmentación desde un modelo de gestión de calidad". *Papers de Turisme*, n° 34 pgs. 98-123.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982). *Tourism: Economic. Physical and Social Impacts*. Londres: Longman.
- MAZANEC, J.A. (1994): *Consumer behaviour in tourism* en *Tourism Marketing and Management Handbook* (WITT, S. Y MOUTINHO, L.; eds.). Hempel Hempstead. En: ed. Prentice-Hall, pp. 63-68.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994): *Tourist Product* en *Tourism Marketing and Management Handbook* (WITT, S. Y MOUTINHO, L.; eds.). Hempel Hempstead. En: ed. Prentice-Hall, pp. 573-576.
- MILMAN, A. Y PIZAM, A. (1995): *The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: the Central Florida Case*. En: *Journal of Travel Research* Vol. 33. n° 3, pp. 21-27.
- Mok, C. e Iverson, T. J. (2000): "Expenditure-base segmentation: Taiwanese tourists to UAM". *Tourism Management*, Vol. 21, n° 3, pgs. 299-305.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- O'Leary, S. y Deegan, J. (2003). People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 213-226.
- OLIVER, R.L. (1980): *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. En: *Journal of Marketing Research* Vol.17. Noviembre, pp. 460-469.
- OLIVER, R.L. Y SWAN, J. E. (1989): *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach*. En: *Journal of Marketing* Vol. 53. Abril, pp. 21-35.
- Olsen, S.O. (2002): "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n° 3, pp. 240-249.

- Park, M.; Yang, X.; Lee, B.; Jang, H.C. y Stokowski, P.A. (2002): "Segmenting casino gamblers by involvement profile: a Colorado example". *Tourism Management*, Vol. 23, n° 1, pgs. 55-65.
- Petrick, J.F. (2002): "Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, n° 4, pgs. 332-342.
- PHELPS, A. (1986): *Holiday Destination Image-The Problem of Assessment: An Example developed in Menorca*. En: *Tourism Management* Vol. 7. n° 3, pp. 168-180.
- PIZAM, A.; NEUMAN, Y. Y REICHEL, A. (1978): *Dimensions of tourist satisfaction with a destination area*. En: *Annals of Tourism Research* Vol. 5. n° 3, pp. 314-322.
- Reid, L. y Reid, S. (1997): "Traveller geographic origin and market segmentation for small islands nations: The Barbados case". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 6, pgs. 5-22.
- RICHARDSON, S.L. Y CROMPTON, J.L. (1988): *Cultural variations in perceptions of vacation attributes*. En: *Tourism Management*, Junio, pp. 128-136.
- ROSS, G.F. (1993): *Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia*. En: *Journal of Travel Research* Vol.32. n° 2 , pp. 54-57.
- RUYTER DE, K.; WETZELS. M Y BLOEMER, J. (1996): *On the Relationship between Perceived Service Quality and Behavioural Intentions*. En: *Proceedings of the 25th European Marketing Academy Conference Budapest* pp.273-292.
- Ryan, C. (1999) "From the Psychometrics of SERVQUAL to Sex: Measurements of Tourist Satisfaction", En Pizam, A. y Mansfeld, Y. (Eds.) *Consumer Behaviour in Travel and Tourism* pp.267-286. The Haworth Hospitality Press, New York.
- Schmoll, G.A. (1977). *Tourism Promotion* London: Tourism International Press.
- SEATON, A.V. Y BENETT, M.M. (1996): *Marketing Tourism Products. Concepts, Issues, Cases*, Londres: International Thomson Business Press.
- Shoemaker, S. (1994): "Segmenting the US travel market according to benefits realized". *Journal of Travel Research*, Vol. 32, pp. 8-17.
- SILVERBERG, K, E, BACKMAN, S, J, Y BACKMAN, K, F, (1996), "A preliminary investigation into the psychographic of nature-based travelers to the Southeastern United State", *Journal of Travel Research*, Vol, 34, pgs, 19-28.
- Spotts, D. y Mahoney, E. (1991): "Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures". *Journal of Travel Research*, Vol. 29, pgs. 24-31.
- Stabler, M. (1990). *The Concept of Opportunity Sets as a Methodological Framework for the Analysis of Selling Tourism Places: the Industry View*. En G. Ashworth y B. Goodall (Eds.), *Marketing Tourism Places* (pp. 23-41), Londres: Routledge
- SWANSON, S.R. Y DAVIS, J.C. (2003): *The relationship of differential loci with perceived quality and behavioural intentions*. En: *Journal of Service Marketing* Vol. 17. n° 2, pp. 202-219.

- Telisman-Kosuta, N. (1994), Tourist Destination Image, En S. Witt y L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 557-561), Hempel Hempstead: Prentice-Hall.
- Thrane, C. (1997): "Values as segmentation criteria in tourism research: the Norwegian monitor approach". *Tourism Management*, Vol. 18, nº 2, pgs. 111-113.
- TRIBE, J. Y SNAITH, T. (1998): *From Servqual to holsat: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba*. En: *Tourism Management* Vol. 19. pp. 125-134.
- TSE, D.K. Y WILTON, P.C. (1988): *Models of Consumer Satisfaction Formation: an Extension*. En: *Journal of Marketing Research* Vol. 25. Mayo, pp.204-212.
- VALLS, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*, Madrid: McGraw-Hill.
- Wu, S.I. (2001). Benefit Segmentation: an Empirical Study for On-Line Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13 (4), 3-18.
- Yannopoulos, P. y Rotenberg, R. (1999): "Benefit segmentation of the near-home tourism market: the case of upper New York State". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 8, pgs. 41-55.
- YUKSEL, A. (2001): *Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destination, Turkey*. En: *Journal of Vacation Marketing* Vol. 7. nº 2, pp. 153-168.
- ZEITHAML, V. A. (1988): *Consumer Perceptions of price, quality, and value: A means-ends model and synthesis of evidence*. En: *Journal of Marketing* Vol. 52. pp. 2-22.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996): *The Behavioural Consequences of Service Quality*. En: *Journal of Marketing* Vol. 60. nº 2, pp. 31-46.
- ZEITHAML, V.A. (2000): *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: what we Know and what we Need to Learn*. En: *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28. nº 1, pp.67-85.