

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la
Universidad Las Palmas de Gran Canaria
Director de Relaciones Institucionales de la Cátedra Unesco
de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible y Director de
Marketing y Destino en el Instituto de Desarrollo Sostenible y
Turismo TIDES de la Universidad Las Palmas de Gran Canaria
España

[sergio.moreno@ulpgc.es]

PATRICIA PICAZO PERAL

Universidad Las Palmas de Gran Canaria

España

(patricia.picazo@gmail.com)

MAXIMILIANO KORSTANJE

Universidad de Palermo

Departamento de Ciencias Económicas

Argentina

[mkorstst@palermo.edu]



LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA IMAGEN DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS Y LAS DIMENSIONES QUE LA COMPONEN: SITUACIÓN ACTUAL Y RETOS DE FUTURO¹

¹ Fecha de recepción: 26 de octubre de 2018
Fecha de modificación: 19 de noviembre de 2018
Fecha de aceptación: 4 de diciembre de 2018

Para citar el artículo: Moreno, S., Picazo, P. y Korstanje, M. (2019). La investigación sobre la imagen de los alojamientos turísticos y las dimensiones que la componen: situación actual y retos de futuro. *Turismo y Sociedad*, xxv, pp. 217-252. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.11>

TOURIST ACCOMMODATIONS, AND THE INVOLVING DIMENSIONS: CURRENT SITUATION AND CHALLENGES IN THE FUTURE

Resumen

El presente ensayo o pieza de revisión es un intento de brindar al lector una lectura holística del problema de la imagen y su disociación respecto a la marca o proceso de construcción de marca. Centrados en la industria hotelera (producto alojativo), la propuesta sugiere dos asuntos significativos. Por un lado, existe una necesidad de introducir nuevos estudios cualitativos que complementen los puntos que no tienen respuesta sobre el rol que juega el conocimiento como aspecto de intención de compra. Por el otro, cada producto se encuentra inserto en una matriz de tiempo, en cuyo caso, estudiar la evolución de la imagen a lo largo de la vida del producto se hace una cuestión de importancia para los analistas de *marketing*. Así mismo, el ensayo hace énfasis en la interacción microsocial (cara a cara) como forma relacional para el posicionamiento de los productos hoteleros. Ello demuestra que existe una tendencia hacia la fragmentación (segmentación) que debe ser discutida y analizada.

Palabras claves: *marketing*, alojamiento, imagen, marca, producto alojativo, elección.

Abstract

The present essay review or review paper is oriented to give the readers with an all-pervading explanation revolving around the problem of image and its dissociation from branding or the branding process. Based on the hospitality industry (or lodging product) our approach has two significant aspects. On one hand, there is an urgent need of introducing emergent and fresh qualitative studies

which complement the open answers regarding the role of knowledge in the purchasing process. On another, no less true is that each product is enrooted into a temporal matrix, in which case the evolution of the branding process seems to be a point of discussion which be brought into the foreground by the side of marketing analysts. Still further, our argument emphasizes on the crucial role of face-to-face interaction as a relational platform to position hotel-related products. This evinces that tourism and hospitality industries are leading towards an inevitable fragmentation which merits to be discussed and scrutinized.

Keywords: Marketing, lodging, image, brand, lodging product, decision making process.

Introducción

Sin lugar a duda, el hedonismo y el turismo se encuentran históricamente emparentados. Viajamos a sitios que son remotos simplemente para sentir, visualizar y experimentar sensaciones que de otra forma estarían vedadas. El turismo ejerce una suerte de función onírica por medio de la cual revitalizamos todas nuestras frustraciones, una suerte de intento de retomar al Edén perdido luego de la caída de Adán y Eva (Korstanje, Bridi y Dos Santos, 2015; Korstanje 2016; Cardona, Azpelicueta y Serra Cantallops, 2015; Serra Cantallops y Cardona, 2015). La imagen y la estética juegan un rol importante en la configuración del imaginario colectivo y, por medio de este, en la construcción del consumo turístico (Korstanje, 2013). No obstante, pese a la larga tradición académica de los estudios relacionados con la imagen (Faullant, Matzler y Fuller, 2008) y la gravitación que ella ejerce sobre la experiencia, existe una gran confusión y ambigüedad respecto al peso de la imagen en la hotelería y el principio de alojamiento que ella representa (Moreno-Gil,

Martín-Santana y De León-Ledesma, 2012). En líneas generales, la imagen de la empresa de servicios es influenciada por la calidad del servicio, la reputación y la satisfacción del cliente (Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009), siendo todos estos constructos relacionados. Por otra parte, existe una dificultad de identificar en la literatura las dimensiones y los atributos más adecuados para utilizar cuando se analiza este concepto. Así mismo, también se da una falta de orientación en relación con las posibles metodologías de análisis por emplear en estos estudios.

Con la finalidad de orientar a los académicos en el proceso de la investigación sobre imagen de alojamiento (en este ensayo producto alojativo), una vez concluidas las dos primeras fases (determinación del objetivo de la investigación y decisión del enfoque que se va a adoptar), este trabajo trata de aportar una guía que pueda ser de utilidad para las dos últimas fases: determinar las dimensiones y los atributos por emplear, y definir la metodología de análisis. Por consiguiente, los objetivos de este ensayo son (1) contextualizar el término de imagen de alojamiento y establecer las diferencias existentes entre este término y otros constructos directamente relacionados con él, esto es, imagen de marca, reputación, calidad y satisfacción; (2) obtener las dimensiones que componen la imagen del alojamiento; (3) analizar los métodos de evaluación más utilizados en la comunidad académica; y (4) proponer una breve reflexión sobre los retos de futuro en la investigación al respecto.

Sociología de la imagen

La investigación académica sobre la imagen de marca tiene una larga tradición en la literatura (Levy y Rook, 1999; Keller, 2003). Dean MacCannell (1976) ha elaborado al respecto una tesis más que interesante. El autor encuentra un paralelismo entre el turismo y el tótem. Este último ejerce una gran simbología

sobre la vida del nativo aborigen, pues ordena no solo la economía, sino los ejes fundantes de la autoridad; como baluarte religioso, el tótem es el centro de la vida social y política de una tribu. El industrialismo ha sentado las bases para una destrucción paulatina de todos los lazos sociales, y, por ese motivo, el tótem ha sido reemplazado por una institución moderna que ocupa igual función: el turismo. Por medio del consumo estético, el turista abraza los valores culturales propios de la sociedad capitalista, el trabajo y el consumo (MacCannell, 1973, 1976, 2001 y 2002). Se parte de la idea de que la imagen contribuye a crear un deseo en el consumidor, el cual es recanalizado por medio de la publicidad. Como bien argumenta John Urry, la visión (*gaze*) se ha transformado no solo en un valor cultural de la comunidad médica, sino que ha sido adoptado por diferentes estratos en la cultura capitalista occidental. Epistemológicamente hablando, creemos en lo que vemos, y porque vemos lo que vemos buscamos una explicación. En los últimos años, la estética se ha configurado como un baluarte significativo del consumo turístico a partir de una matriz simbólica y discursiva precedente; dicha matriz permite que veamos lo que realmente buscamos, y que la experiencia quede determinada o legitimada por alegorías, las cuales son diseñadas en forma externa.

En perspectiva, Urry reconoce que la imagen adquiere una dimensión diferente dependiendo de cada persona, a la vez que cada persona negocia con la supraestructura para posicionar ciertas marcas e ignorar otras (Urry, 1992 y 2007; Urry y Larsen, 2011). En su libro junto con Scott Lash, *Economías de signos y espacios*, Urry argumenta que la economía capitalista se encuentra anclada en un intercambio de bienes cuyo valor es fijado por el signo y el estatus que estos pregonan. En tal sentido, y a diferencia de Dean MacCannell, Urry advierte que las transacciones comerciales llevan a una virtualización de

la economía, la cual, a su vez, desdibuja las pertenencias territoriales (Lash y Urry, 1993). Por su parte, el etnólogo francés Marc Augé (1998) considera que el turismo produce imágenes ficticias que no solo erosionan la tradición, sino que se imponen mecánicamente sobre la mente de los individuos. El turismo, escribe Augé, a diferencia de los relatos de viajes de siglos anteriores, es un viaje que nunca empieza, pues la experiencia no se da en el encuentro con ese otro diferente, sino consigo mismo. Los turistas no viajan para conocer, sino simplemente para validar lo que consumen visualmente en sus propias sociedades de origen. En este sentido, Kevin Meethan continúa la discusión iniciada por Urry, a la vez que establece su propio modelo analítico. En un mundo globalizado, el turista negocia su propia percepción del mundo poniendo en juego su identidad. Al margen de la imagen que impone la industria, el espacio es reelaborado acorde con el mundo interno del sujeto, que en conexión con otros sujetos queda ligado a su experiencia. Centrado en una suerte de interaccionismo, Meethan sugiere que el turismo no produce imágenes ni paisajes, sino que los simboliza acorde con narrativas específicas que circulan dentro del sistema (Meethan, 1997; Meethan, 2001).

Por último, pero no por eso menos importante, Korstanje y Séraphin (2017) revisan la posición de la sociología del turismo respecto de la imagen, y encuentran las siguientes limitaciones. La sociología del turismo está ampliamente influenciada por la filosofía francesa, que ve con sospecha el avance del mercado por sobre las relaciones sociales. En consecuencia, han desarrollado una posición crítica, pero sesgada, no solo sobre la naturaleza del turismo, sino respecto a la dinámica de la imagen. Para la sociología del turismo, el consumo y la globalización adquieren una característica negativa, pues la sociología de la globalización socaba las bases de la confianza social. Por ende, el turista sería una suerte de sujeto –alienado– incapaz de ver la

realidad tal cual es, sino solo por medio de un mundo artificial que hace de la estética su artilugio principal. Para los sociólogos del turismo, la imagen mediaría entre el hombre y la realidad de una forma que desdibuja la misma noción del viaje. Korstanje y Séraphin (2017) objetan esta posición y enfatizan en la naturaleza multidimensional y multisensorial del turismo, a la vez que proponen una perspectiva superadora asociada con la historia antigua.

1. Definición de imagen de alojamiento y relación con otros constructos

La imagen de producto y la imagen de marca

Una primera aclaración que se debe acometer es la que hace referencia a la distinción existente entre los distintos tipos de imágenes que los individuos pueden poseer de un alojamiento y que han sido objeto de amplia discusión en la literatura (Lee, Hsu, Han y Kim, 2010). El concepto *producto alojativo* adhiere a todo proceso por medio del cual variables hoteleras o sistémicas y extrahoteleras confluyen en la creación de una imagen orgánica que constituye e influye sobre la “experiencia turística” (Gil y Beerli-Palacio, 2007). Cada producto se constituye de una imagen que le es propia, negociada con otros, y que muta en el tiempo.

En este sentido, Barich y Kotler (1991) distinguen de manera genérica entre (1) la imagen corporativa, que es una concepción mental común de una empresa (Stell y Fisk, 1986), en la que se incluirían la imagen de producto, la de marca y la de *marketing*; (2) la imagen de producto, relativa al producto o servicio referenciado; (3) la imagen de marca, que representa el conjunto de asociaciones relacionadas con la marca; y (4) la imagen de *marketing* de la empresa, que se define como la percepción de diferentes públicos

(medios de comunicación, consumidores, distribuidores, etc.) en relación con la oferta de la empresa y el conjunto de acciones que se emiten, de manera que la imagen de *marketing* posee una imagen de comunicación, distribución, precio, servicios, etc. (Barich y Kotler, 1991). Por consiguiente, cada imagen engloba a la siguiente y viene determinada por diferentes factores de la empresa, de la oferta comercial y de los públicos que participan en su formación.

Por otra parte, Aaker (1996) utiliza indistintamente los términos de imagen y marca, y diferencia cuatro categorías: (1) de producto, centrado en el servicio u oferta específica que se comercializa; (2) de la organización, referente a su capacidad de innovación, orientación al cliente, etc.; (3) de la persona, que añade características de personalidad a la empresa y a sus productos; y (4) como un símbolo, en referencia a la representación visual de la imagen corporativa. Por su parte, Van Riel (1998), en una clasificación más amplia y global, distingue entre imagen de la categoría de producto, imagen de la marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen de un lugar geográfico e imagen del usuario.

Para el caso específico de la imagen del alojamiento, los enfoques más empleados han sido el estudio de la imagen de marca y el de imagen de producto. Así, los estudios centrados en el primero (e. g.: Morey y Dittman, 1997; Anholt, 1999; Mangan y Collins, 2002; Christou, 2003; Kim y Kim, 2005; Kayaman y Arasli, 2007) superan al segundo (e. g.: LeBlanc y Nguyen, 1996; Chen, Ekinici, Riley, Yoon y Tjelflaat, 2001; Lee et al., 2010; Moreno-Gil et al., 2012), dado que el primer planteamiento es de extremada utilidad e interés para las empresas de alojamiento en el plano individual, y son numerosos los autores que se han adentrado en su estudio. Sin embargo, los estudios de la imagen de producto han sido escasos, dado

que la utilidad de estos viene especialmente justificada en función de la integración del producto alojativo como un componente del destino, siendo este un planteamiento poco desarrollado en la literatura turística.

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

Aunque con una mayor actividad en los últimos años, la literatura relativa al valor de marca en la industria hotelera es todavía escasa, y existe un vacío en cuanto a qué se entiende por valor de marca, desde qué perspectiva debería ser visto y cómo debería ser operacionalizado (Kayaman y Arasli, 2007). En la actualidad hay un gran interés en torno a la creación y gestión del valor de marca, ya que es considerado como el principal determinante del éxito de una empresa (Kim y Kim, 2005), y a su vez es una de las tendencias con mayor proyección en la industria hotelera global (Kayaman y Arasli, 2007). Así, el concepto *imagen de marca* es más común que el de imagen de producto en la industria alojativa, y se emplea también, en ocasiones, la característica de atractivo. Esto es debido a que en los años ochenta del pasado siglo la industria alojativa desarrolló un rápido crecimiento de nuevas marcas (Cline, 1999) que tuvo su repercusión en la investigación al respecto. En este sentido, la configuración de hoteles en torno a cadenas ha creado una denominación de carácter técnico que se conoce en términos anglosajones

como *branding*, que consiste en el valor comercial de una imagen de marca, que motiva a muchos hoteles independientes a buscar la integración en cadenas o en agrupaciones de hoteles para poder disponer de la ventaja competitiva que supone esa imagen de marca (Vogeler y Hernández, 2000). Así, es indudable que determinadas cadenas hoteleras hayan sabido posicionarse muy claramente en el mercado en torno a su marca, que les otorga una gran ventaja con relación a nombres de hoteles desconocidos. Incluso algunas empresas han intentado aumentar su crecimiento por medio de la adquisición de marcas ya existentes, estableciendo la gestión de marca como un componente formal de su estrategia corporativa, como el caso de Marriot con la marca Ritz Carlton (Kim y Kim, 2005). De este modo, desde el punto de vista del consumidor, los beneficios asociados incluyen cierta tangibilización del servicio, así como la reducción de los riesgos percibidos y los costes de búsqueda. Por otro lado, desde el punto de vista de los propietarios de la marca, la importancia radica en la posibilidad de cargar un precio por encima de las cadenas hoteleras rivales u hoteles independientes, de obtener mayor cuota de mercado y de fidelizar a los clientes por medio de su relación con la marca (Kayaman y Arasli, 2007).

Siguiendo a Vogeler y Hernández (2000), este fenómeno se produce, principalmente, por la ausencia de una clasificación hotelera mundial, que con criterios homogéneos permitiera identificar los niveles de servicio que un cliente puede esperar de un establecimiento hotelero cuando lo contrata a distancia, teniendo las cadenas hoteleras, por su parte, múltiples razones para desarrollar sus marcas. A su vez, la proliferación de marcas en la industria del alojamiento es una respuesta a la pluralidad del mercado, con clientes más exigentes (Withiam, 1985). La imagen de marca, en el ámbito de alojamiento individual es un potente instrumento que permite distinguir al establecimiento, señalar una

calidad determinada al mercado y, por tanto, reducir el riesgo de elección por parte del cliente. Sin embargo, en muchas ocasiones, propiedad y gestión se encuentran separadas, de modo que el oportunismo puede generar una gestión centrada en el corto plazo y una prestación de servicios de calidad inferior (Mangan y Collins, 2002).

Finalmente, podemos destacar que, si bien los conceptos *imagen de alojamiento* e *imagen de marca* son diferentes, integrando el primero al segundo, con bastante frecuencia se utilizan indistintamente en la literatura. Así, la imagen del producto alojativo engloba el conjunto de creencias, impresiones y actitudes que el consumidor percibe del alojamiento, mientras que la imagen de marca hace referencia a un nombre, término, signo, símbolo, diseño o a la combinación de estos elementos, que tienen como finalidad diferenciar la oferta de una empresa de la de los competidores. Así, el planteamiento de imagen de marca se diferencia del de imagen de producto en que se encuentra más centrado en los aspectos distintivos respecto a los competidores, como demuestra la definición de Hankinson y Cowking (1993), que conceptualizan la imagen de marca como la percepción de un producto o servicio como diferente por su personalidad y posicionamiento relativo a los competidores.

La imagen del producto alojativo y la reputación

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

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

La reputación puede ser descrita como la consistencia de las acciones de una compañía en el tiempo, esto es, la confianza que inspira a los clientes, razón por la cual ejerce una importante influencia en la imagen (Herbig, Milewicz y Golden, 1994). Por su parte, Weiss, Anderson y MacInnis (1999) la definen como una impresión de consideración y aprecio público que realizan otros, esto es, que la oferta sea visible y creíble. Así, aunque las personas puedan tener percepciones sobre la reputación de una organización o sobre algún aspecto específico, esta suele ser una valoración global, de manera que la reputación, a diferencia de la imagen, es un constructo unidimensional (Theus, 1993; Yoon, Guffey y Kijewski, 1993).

Aunque reputación e imagen son conceptos parecidos, fundamentados en la percepción, según Weiss et al. (1999), existen dos diferencias fundamentales: (1) mientras la imagen refleja un conjunto de consideraciones sobre el nombre de una marca que identifica a la compañía, la reputación se centra en la estima y el reconocimiento de la organización en sí misma, y no de su identidad, por lo que una empresa puede variar su imagen sin que su reputación sufra cambio alguno; y (2) el grado de consideración de atractivo de una

imagen varía de un segmento a otro, mientras que la reputación es compartida por todo el mercado. Así, el término de reputación ha tenido un mayor uso en estudios del área de organización de empresas, y ha tenido una importante relación con la teoría de la agencia (Bergen, Dutta y Walker, 1992).

La imagen del producto alojativo y la calidad

La relación entre imagen y calidad no está clara en la literatura, por lo que es necesaria una mayor investigación para entender su dinámica (LeBlanc y Nguyen, 1996). La industria alojativa (hotelera) siempre ha tenido una gran preocupación por la calidad (Lockwood, Gummerson, Hubrecht y Senior, 1992), lo que ha llevado a los investigadores a desarrollar numerosos estudios al respecto, y pasando el concepto desde la idea de calidad objetiva a una de calidad subjetiva o percibida, en la medida en que se considera que la calidad existe en la mente del cliente (Getty y Thompson, 1994).

En las dos últimas décadas, la calidad de los servicios en la industria hotelera ha recibido una considerable atención tanto por parte de los académicos como de los profesionales del sector (Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes y Lloréns-Montes, 2007; Hu et al., 2009); en la actualidad, continúa siendo un tema de debate y una de las áreas de investigación que mayor interés despierta a nivel mundial (Mohsin y Lockyer, 2010).

En el entorno competitivo en el que se encuentra inmersa la industria hotelera, la gestión de la calidad se ha convertido en una condición necesaria e indispensable para el éxito de las empresas (Akbaba, 2006). El aumento constante del nivel de conocimiento y exigencia del consumidor, unido a la fuerte competencia que ejercen nuevos destinos competidores con menos coste de operación y el creciente avance de productos, procesos,

sistemas y organizaciones son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna (Dos Anjos y De Abreu, 2009).

Desde la perspectiva de la oferta, el concepto de calidad va asociado con ciertos elementos que pueden medirse, denominados por Kotler y Keller (2012) los componentes del producto, que incluyen (a) los elementos básicos, formados por las necesidades esenciales del cliente (e. g.: la comida y el alojamiento en la industria hotelera); (b) los elementos formales, constituidos por la entidad tangible y los servicios específicos (e. g.: la habitación); y (c) los elementos de la oferta incrementada, que incluyen la totalidad de los beneficios y costes asociados con la venta de los bienes o servicios (e. g.: el servicio de mantenimiento en los hoteles). Continuando con este enfoque de oferta, Grönroos (1990) considera que un servicio constituye un conjunto de beneficios para el cliente, y define la gestión de la oferta del servicio en cuatro pasos: el desarrollo del concepto del servicio, el desarrollo del paquete de beneficios básico, el desarrollo de la oferta incrementada de servicios, y la gestión de la imagen y la comunicación.

La importancia de la calidad del servicio para el rendimiento empresarial ha sido ampliamente reconocida en la literatura (Mohsin y Lockyer, 2010), ya que promueve la satisfacción del cliente, estimula su intención de repetir y anima a realizar recomendaciones (Nadiri y Hussain, 2005; Wilkins, Merrilees y Herington, 2007). Pero la calidad del servicio no solo ejerce un efecto directo en la competitividad, sino también un efecto indirecto por medio de otras variables, como el nivel de ocupación o los costes directos (Campos-Soria, González-García y Roper, 2005).

La globalización del mercado y el aumento del número de empresas han incrementado la necesidad de incorporar instrumentos de

gestión de la calidad (Dos Anjos y De Abreu, 2009) y han obligado a las empresas a ofrecer constantemente una calidad del servicio superior, a aumentar el valor percibido por los clientes y a mejorar su imagen, con el fin de mantener su supervivencia y competitividad en el mercado (Hu et al., 2009).

Por tanto, la calidad percibida exige considerar las dimensiones que emplea el consumidor al evaluar el servicio, y, en este sentido, Natsution y Mavondo (2008) señalan que todo servicio está descrito en términos de ciertas dimensiones o atributos, y lo que demanda el consumidor son las características del producto o del servicio que representan dichas dimensiones importantes de la calidad. Por otro lado, los resultados del estudio desarrollado por Wilkins et al. (2007) revelan que los consumidores perciben la calidad del servicio como una experiencia holística más que como un conjunto de dimensiones. Así mismo, en el sector turístico, Camisón, Bou, Roca y Montesinos (1996) consideran que el consumidor percibe cada producto turístico como un conjunto de atributos con diferentes capacidades para ofrecerle los beneficios deseados y satisfacer sus expectativas.

En otro orden de ideas, un aspecto sobre el que existe mayor consenso en la literatura acerca de calidad es que esta surge como el resultado de un proceso subjetivo de comparación entre las expectativas y las percepciones, que lleva a concluir juicios finales sobre la calidad (Grönroos y Shostack, 1983). Así, las expectativas pueden ser vistas como creencias del futuro, resultado del producto o servicio (Ekinici, 2002), que presentan un carácter dinámico que las hace variar según la experiencia previa y las condiciones específicas del servicio (Teas, 1994), pudiendo ser este concepto asimilable al de imagen esperada. En este sentido, la imagen esperada es un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene (Buhalis, 2000), de manera que la imagen y la calidad esperadas

se forman en la mente del consumidor con antelación a la producción del servicio, mientras que la percibida es posterior a este. El reto de los hoteleros está en comprender las motivaciones y expectativas específicas de sus clientes y en identificar cómo crear una experiencia agradable y afectiva (Shanka y Taylor, 2004; Akbaba, 2006).

Existe una gran ambigüedad entre la definición y la conceptualización de la calidad del servicio (Cronin y Tylor, 1992). Siguiendo a Brady y Cronin (2001) y a Ekinici (2002), en la literatura, la discusión sobre calidad no está resuelta y se muestra lejana de ser conclusiva. En esta línea, existen dos escuelas principales con tradición y que mantienen diferentes planteamientos: (1) la escuela nórdica (Grönroos y Shostack, 1983), que define la calidad en dos dimensiones, que son (a) la de calidad técnica, que responde al qué del servicio, y (b) la de calidad funcional, que se refiere al cómo (Chu, 2002); y (2) la perspectiva “americana” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), que describe cinco dimensiones de calidad y es la que mayormente ha predominado en la literatura. Por consiguiente, no existe unanimidad sobre el número de dimensiones de la calidad, ya sean dos, cinco o incluso tres, como señalan Rust y Oliver (1994) y Brady y Cronin (2001): la calidad del producto o servicio (técnica), la calidad del proceso (funcional) y la calidad del entorno del servicio.

Las numerosas definiciones de calidad hacen difícil distinguir entre este concepto y el de imagen de producto, así como establecer relaciones entre ambos. En este sentido, las definiciones de algunos autores –como Buzzel y Gale (1987), que conceptualizan la calidad de un determinado producto o servicio como todo aquello que el cliente percibe que es, resultado de las experiencias previas– pueden ser aplicables a la imagen del producto sin apenas necesidad de adaptación. En esta línea, Churchill y Surprenant (1982)

no dejan lugar a duda de su similitud con el concepto de imagen cuando señalan que la calidad puede ser definida y medida como creencias o resultado de los atributos. Por consiguiente, no es de extrañar que en algunos estudios los conceptos puedan llegar a ser usados indistintamente (Ekinci, Prokopaki y Cobanoglu, 2003).

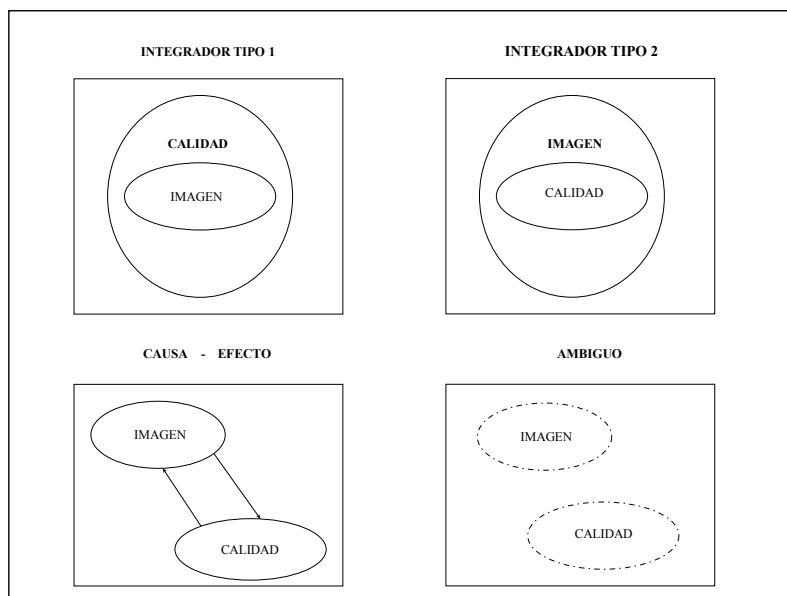
La imagen y la calidad comparten muchos elementos de su estructura. Así, ambos pueden considerarse como percepciones y actitudes, aunque exista también cierta controversia al respecto (Cronin y Taylor, 1992). Ambos son subjetivos, dependiendo del cliente, dado que la imagen es una interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001), al igual que la calidad. Y, finalmente, ambos conceptos se pueden comparar en función de la percepción antes y después del servicio, lo que da lugar a la satisfacción con el servicio recibido. Por consiguiente, calidad e imagen, si bien son conceptos distintos, comparten muchos

aspectos, de modo que los propios clientes pueden tener problemas para diferenciarlos.

En cualquier caso, la investigación previa no ha conseguido aclarar adecuadamente la relación entre la imagen y la percepción de calidad que realiza el consumidor (Richardson, Dick y Jain, 1994), y la perspectiva varía en función del enfoque adoptado. Así, se pueden encontrar en la literatura planteamientos integradores en los que una incluye a la otra, enfoques de causa-efecto entre estas variables o planteamientos ambiguos en los que no se especifica su nivel de relación, limitándose a recabar las percepciones de los consumidores sobre el servicio (véase figura 1).

En la escuela nórdica, tanto la calidad técnica como la funcional son antecedentes de la imagen (modelo causa-efecto). Así, Grönroos (1988) considera que las dos dimensiones de la calidad son antecedentes de la imagen, y una de las principales aportaciones de esta escuela es reconocer la dimensión

Figura 1. Planteamientos existentes en el tratamiento conjunto de calidad e imagen



Fuente: Elaboración propia.

de la imagen además de tomar en cuenta las relaciones conceptuales existentes entre las dos dimensiones de calidad (Ekinci, 2002). En este sentido, la imagen tiene un efecto de filtro en la percepción de la calidad, de manera que una imagen fuerte se establece por medio de estas dos dimensiones, dado que el consumidor participa en el propio proceso productivo (véase figura 2). Por el contrario, en la escuela americana, la imagen queda enmarcada en cada una de las diferentes dimensiones que componen la calidad (modelo integrador tipo 1).

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

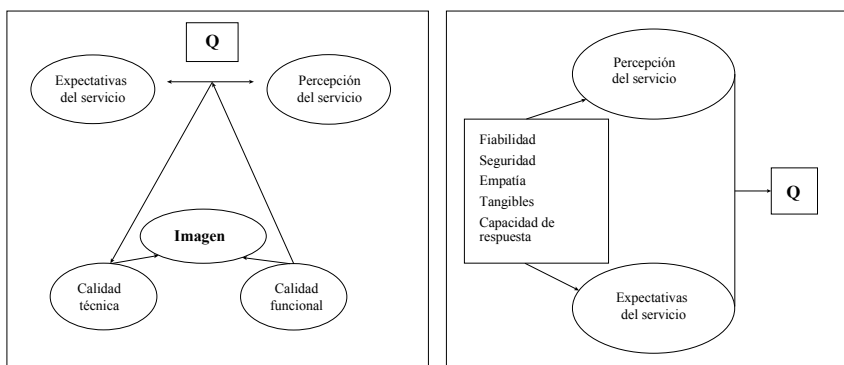
Por consiguiente, podemos afirmar que imagen y calidad, siendo términos diferenciados, se encuentran estrechamente relacionados, decantándonos tras el análisis de la literatura por la postura de la escuela nórdica, en la que la calidad técnica y la funcional actúan como antecedentes de la imagen del alojamiento. Esto implica (1) que es necesario prestar

una mayor atención a la imagen, que en los estudios en hospitalidad ha sido un aspecto escasamente tratado a favor de la calidad y (2) la necesidad de incorporar en la medición de la imagen atributos y referencias sobre la calidad técnica y la calidad funcional del alojamiento.

Calidad y satisfacción

Por otra parte, los conceptos calidad y satisfacción se han convertido en el núcleo de la filosofía de gestión de la hospitalidad (Nadiri y Hussain, 2005; Robinot y Giannelloni, 2010; Mohsin y Lockyer, 2010). La literatura relativa al sector servicios ha dejado una gran confusión en torno a la relación existente entre la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992). Siguiendo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la principal diferencia entre ambos conceptos radica en que la calidad percibida del servicio es un juicio global, o actitud, relativa a la superioridad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica. Los autores sostienen que estas diferencias se extienden hasta las expectativas del cliente. En la literatura referente a la satisfacción, las expectativas son percibidas como predicciones que hacen los consumidores sobre lo que es

Figura 2. Planteamientos de calidad de la escuela nórdica y americana



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

probable que suceda durante la transacción o intercambio; y en la literatura relativa a la calidad del servicio, las expectativas son vistas como deseos o necesidades (Parasuraman et al., 1988). La calidad del servicio es, por tanto, un antecedente de la satisfacción del consumidor, y, a su vez, la satisfacción del consumidor ejerce una fuerte influencia en las intenciones de compra (Cronin y Taylor, 1992; Alén González y Fraiz Brea, 2006).

Sin lugar a duda, ambas (la calidad del servicio y la satisfacción del cliente) actúan como factores determinantes del rendimiento empresarial (Deng, 2008), y son importantes en la obtención de ventajas competitivas y en el proceso de fidelización del cliente (Yang, Jou y Cheng, 2011).

En este apartado se ha tratado de definir el concepto de imagen de alojamiento y se ha destacado su importancia, así como las diferencias con otros constructos cercanos: imagen de alojamiento, reputación, calidad y satisfacción. Sin embargo, es necesario ahondar en este constructo y conocer las dimensiones y los atributos que lo conforman.

2. Dimensiones y atributos de la imagen de alojamiento

En una industria tan competitiva como la actual, en la que los clientes son bombardeados continuamente con un sinfín de productos y servicios muy similares entre sí, los hoteleros deben encontrar la forma para que sus productos y servicios destaquen sobre el resto (Nadiri y Hussain, 2005; Victorino, Verma, Plaschka y Dev, 2005). Por ello, el conocimiento sobre qué aspectos o atributos conforman la imagen y determinan la elección, el valor percibido, la satisfacción y la fidelización del cliente es extremadamente útil.

Las primeras investigaciones realizadas sobre servicios se basaban en trabajos conceptuales en los que se destacaba la importancia

de determinados atributos o dimensiones (e. g.: Lehtinen y Laithamaki, 1984; Eiglier y Langeard, [1987] 1989; Garvin, 1988; Grönroos, 1990). Estos trabajos coincidían en que tanto los proveedores del servicio como los clientes percibían el servicio de forma desagregada y, por consiguiente, consideraban la necesidad de incorporar atributos para la medición de la percepción del servicio.

Las peculiaridades del alojamiento exigen la consideración de un amplio y diverso abanico de atributos, dada la amplitud de servicios que alberga. El número y la variedad de atributos utilizados en la literatura en materia de hospitalidad son muy extensos, como se pone de manifiesto en la tabla 1.

En concreto, en la literatura relativa a la imagen de los alojamientos turísticos, Mazursky y Jacoby (1986) elaboraron un modelo de formación de la imagen de un establecimiento en el que determinaron que los consumidores, tras evaluar e integrar las percepciones de los atributos del establecimiento, finalmente conforman una imagen global como producto definitivo de ese proceso, si bien no queda claro qué atributos son los que ejercen más influencia en la formación de la imagen global. Así, en el estudio realizado por Ekinci et al. (2003), de los quince atributos analizados de la imagen de hoteles, solo cuatro resultaron estar relacionados con su imagen global.

Posteriormente, Hu et al. (2009), en su estudio acerca de las relaciones existentes entre la calidad del servicio y el valor percibido y de cómo estas influyen en la satisfacción del cliente, la imagen corporativa y el comportamiento de compra, evaluaron la imagen corporativa de diversos establecimientos turísticos en Mauricio, con base en las dimensiones de los atributos de la imagen y la imagen holística. La dimensión de los atributos se evaluó a partir de la percepción de los huéspedes de la localización del hotel,

las instalaciones físicas, el diseño interior, el precio, la calidad de los bienes y servicios prestados, y el rendimiento del personal. Por otro lado, la dimensión holística se basó en la percepción de los clientes acerca de la atmósfera del hotel, la reputación, la apariencia externa y el diseño estructural. Los autores sugieren que los clientes que perciben una calidad de servicio alta formarán una imagen favorable del alojamiento que, a su vez, podría afectar positivamente los patrones de repetición.

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

En este sentido, Lee et al. (2010) analizaron el desarrollo de la imagen y la marca de los hoteles medioambientales, e investigaron cómo la imagen podría afectar las intenciones de compra. La imagen fue evaluada a partir del componente cognitivo, compuesto por 27 atributos, del afectivo y del global. Los resultados confirmaron que los componentes de la imagen cognitiva pueden ejercer una influencia positiva en la imagen general y afectiva de los establecimientos medioambientales. A su vez, la imagen afectiva ejerce una influencia positiva sobre la imagen general de este tipo de establecimientos, y la imagen global puede contribuir a mejorar las intenciones del comportamiento del consumidor.

Por su parte, Moreno-Gil et al. (2012) centraron su investigación en la identificación de las diferentes dimensiones de la imagen de los establecimientos extrahoteleros, y analizaron la importancia de estas dimensiones con la finalidad de conocer su imagen global. La imagen percibida fue evaluada con base en dimensiones, etiquetadas como servicios complementarios, restauración, personal y limpieza, cocina, exteriores, servicios principales y precio. El estudio reveló que los factores que mejor definen la imagen global de los alojamientos extrahoteleros son personal y limpieza, cocina, zona de exteriores y servicios principales.

En general, el número de atributos usados en la literatura ha sido bastante elevado. Así, Lewis (1984) empleó 66 atributos para valorar las percepciones de los clientes de negocio y ocio; Poon y Low (2005) utilizaron 48 en la evaluación de la satisfacción de los viajeros asiáticos y occidentales en hoteles de Malasia; Albacete-Sáez, et al. (2007) usaron 58 atributos en el desarrollo de una escala de medida de la calidad del servicio en establecimientos rurales; y Sohrabi, Raesi, Tahmasebipur y Fazli (2012) se valieron de 50 en la identificación de los elementos determinantes en la elección de un establecimiento hotelero en Teherán.

Otros estudios, como el de Callan (1994), han tratado de establecer un marco sobre los atributos del hotel para ser usados en las investigaciones, partiendo de los criterios que los clientes consideran para seleccionar un hotel y repetir la visita. El propio Callan (1996) realizó un trabajo para identificar los atributos de la calidad percibida del alojamiento, para lo cual utilizó tanto las percepciones de los clientes como las de los proveedores del servicio en hoteles de diferentes categorías. En este sentido, si bien el análisis de la literatura reporta un amplio grupo de atributos, estos provienen de estudios desarrollados, fundamentalmente, en

Estados Unidos y Hong Kong, siendo este último el destino vacacional más popular de Asia en los últimos 30 años (Bailey, 1995), lo que limita en gran medida su universalidad. En el trabajo de Callan (1994) se examinaron 45 artículos para determinar un grupo inicial de 139 atributos de servicio, depurados y ampliados mediante análisis cualitativos, para alcanzar un grupo final de 166 atributos heterogéneos, que finalmente fueron agrupados en 10 dimensiones.

En una revisión realizada por Lockwood et al. (1992), estos autores distinguieron cuatro categorías de atributos principales para un hotel: limpieza de la habitación y el baño; confort y equipamiento de la habitación; servicio del personal amable, cortés y eficiente; y seguridad. Así, la satisfacción y la percepción de calidad por parte del cliente dependerán tanto de los elementos tangibles como de los intangibles y de los contactos con el equipamiento y con el personal del establecimiento, si bien es necesario considerar de manera particular los elementos que conforman la calidad del servicio para cada subsector de la industria alojativa. En el trabajo empírico realizado por estos autores, fundamentado en la técnica de rejilla inventario de Kelly, mediante entrevistas a 47 clientes, se identificaron 564 atributos separados que definían la calidad de un hotel económico, y que se pueden agrupar en 25 dimensiones finales que representan el 92 % de las respuestas alcanzadas, que, por orden de importancia, son las siguientes: precio percibido, estándar general, limpieza, amabilidad, calidad de la comida, estilo del hotel, calidad del servicio, decoración y mantenimiento, concepto de alojamiento, confort, localización, estilo del restaurante, facilidades de ocio, equipamiento en la habitación, categoría, teléfono, temperatura, gestión, equipamiento para niños, seguridad y consistencia, bar, baño, ruido, interacción social y seguridad.

Cabe destacar que cada alojamiento, según su propio posicionamiento y el del destino donde se encuentre, condiciona el hecho de que algunos atributos cobren mayor importancia respecto a otros. En relación con el tipo de alojamiento, se observan diferencias en las expectativas y percepciones de los clientes. En los establecimientos rurales destaca la importancia de los elementos tangibles (Albacete-Sáez et al., 2007), mientras que, para los clientes de hoteles de sol y playa, además de estos elementos destacan la empatía, la seguridad y la eficiencia, en tanto que el precio y la amabilidad son los atributos determinantes para la satisfacción de los clientes de los hoteles termales. Por otro lado, la localización del establecimiento también ejerce una influencia en el nivel de importancia de los atributos. En el estudio realizado por Akbaba (2006) acerca de las expectativas sobre la calidad del servicio de los clientes alojados en hoteles de negocios en Turquía, destacan los atributos relativos a la adecuación del servicio, la confianza y la seguridad, mientras que las dimensiones que más contribuyen a la satisfacción del cliente en hoteles españoles son el servicio de habitaciones, el de comidas y bebidas y de recepción (Campos-Soria et al., 2005). Del mismo modo, en el análisis realizado por Sohrabi et al. (2012) acerca de los factores determinantes en la elección de un Hotel en Teherán, el confort, la seguridad y la protección destacan como los factores más relevantes, mientras que la elección de un hotel en Estados Unidos viene determinada por el ambiente, el equipamiento de la habitación y el servicio de atención al cliente (Brey, Klenosky, Lehto y Morrison, 2008).

A su vez, las diferencias culturales juegan un papel relevante en términos de evaluación. Los resultados del estudio realizado por Poon y Low (2005) sobre las diferencias en los niveles de satisfacción de los viajeros asiáticos y occidentales durante su estancia

en hoteles de Malasia revelan que los turistas asiáticos dan más importancia al precio, en particular, a la relación entre calidad-precio de los servicios, mientras que para los turistas occidentales prima la seguridad. Del mismo modo, el análisis llevado a cabo por Shanka y Taylor (2004) sobre la importancia percibida de los servicios y de instalaciones de los hoteles de tres estrellas en Australia evidencia diferencias estadísticas significativas en la medición de los servicios y las instalaciones de los establecimientos hoteleros según la edad y el país de residencia (Shanka y Taylor, 2004).

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

Estudios como el desarrollado por Yavas y Babakus (2003) sobre las debilidades y fortalezas de los alojamientos hoteleros desde el punto de vista de los viajeros de negocios y vacacionales revelan que, pese a algunas diferencias, se encuentran muchas similitudes entre los segmentos vacacionales y de negocios en relación con los atributos que influyen en la elección del hotel. Tanto para los viajeros vacacionales como para los de negocios, el atributo de mayor importancia es la limpieza de las habitaciones y del baño. En cambio, los clientes de negocios dotan de gran relevancia al servicio de despertador, mientras que los clientes vacaciones valoran más el servicio de ascensor y la decoración tanto exterior como interior (Yavas y Babakus, 2003).

Por consiguiente, podemos destacar que la importancia dada a cada atributo del hotel variará en función del tipo de cliente, esto es, vacacional y de negocio (Lewis, 1984; Tainiecz, 1990; Barsky y Labagh, 1992; Yavas y Babakus, 2003; Victorino et al., 2005), viajeros frecuentes o no (Rivers, Toh y Alaoui, 1991), etc. Aún más, Callan y Bowman (2000) ponen de manifiesto que el cliente, una vez finalizada la estancia en el alojamiento, tiene conocimiento de un mayor número de atributos en qué basarse para su evaluación, de manera que la importancia dada a cada atributo puede variar.

En resumidas cuentas, se han identificado los múltiples atributos usados en los estudios sobre la percepción y valoración del servicio por parte del cliente. En este sentido, en la tabla 1 se muestra un resumen de los trabajos incluidos en dicha revisión, en la que se destacan el ámbito geográfico del estudio, el tipo de alojamiento analizado, el enfoque de análisis (e. g.: imagen, percepción, satisfacción, calidad), las dimensiones y el número de atributos empleados. Esta visión de conjunto, más que revisión, si bien no es exhaustiva, ya que no es el objetivo del trabajo, sí realiza una aproximación analítica (Otto y Ritchie, 1996) y muestra la situación actual de los atributos que se han venido considerado en los diferentes estudios de percepción del cliente sobre el producto alojativo.

Por otra parte, los trabajos realizados presentan una concentración muy alta, tanto en lo referente al ámbito geográfico de los estudios como en lo relativo al tipo de alojamiento analizado. Así, podemos afirmar que una gran parte de los estudios se han concentrado en el continente asiático y americano, aunque en la última década se ha observado un incremento sustancial de las investigaciones desarrolladas en destinos vacacionales europeos. A su vez, la aplicación de las investigaciones se ha llevado a cabo mayoritariamente en establecimientos hoteleros, y los estudios

referentes a otro tipo de establecimientos han sido excepciones destacadas en la literatura.

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

Respecto a los atributos identificados, estos hacen referencia casi exclusivamente al producto hotelero. En la tabla 1 se muestran las dimensiones resultantes de los estudios con respecto al número total de los atributos empleados. De este análisis se desprende que tanto el número como el contenido de las dimensiones y de los atributos utilizados son muy amplios y heterogéneos. Así, la simple adopción de los resultados de estos estudios a un nuevo trabajo o la inclusión de los 1.275 atributos identificados por Dubé y Renaghan (2000) como determinantes de la decisión de compra del producto hotelero pueden no resultar adecuadas, de manera que es necesario determinar una lista de atributos específicos para cada caso concreto por analizar (Jeong y Oh, 1998).

Pese a la falta de una escala universalmente aceptada, válida y fiable, que pueda ser aplicada en la medición de la imagen de cualquier alojamiento, partiendo de los estudios previos, y en función del objetivo del trabajo, del destino que se analice, del tipo de alojamiento, de los segmentos tratados, etc., es posible identificar las dimensiones por analizar, en las que se intercalan aspectos tanto tangibles como intangibles, lo que posibilita realizar estudios comparativos en diferentes alojamientos y en distintas áreas geográficas, siempre adaptando los distintos atributos a las peculiaridades del alojamiento. En cualquier caso, el número y el contenido de los atributos por incluir en el análisis variarán siempre en función de los objetivos perseguidos en la valoración de la imagen.

Este planteamiento lleva inexcusablemente a la pregunta de cómo se deben incorporar las diferentes dimensiones y cómo deben ser analizadas.

3. Métodos de valoración de la imagen del alojamiento

La medición de la imagen de alojamiento es un aspecto de extrema complicación dada su naturaleza. En general, medir fenómenos perceptuales y actitudinales implica para el investigador la difícil situación de decidir el instrumento adecuado de recolección de datos (Menezes y Elbert, 1979), lo que requiere seleccionar el método de investigación, así como las técnicas de escalas y los formatos de respuesta que sean adecuados para medir las imágenes (Driscoll, Lawson y Niven, 1994).

Los estudios centrados en la evaluación de la percepción de los atributos del alojamiento han presentado múltiples enfoques. En la industria hotelera existen algunas dificultades a la hora de evaluar la provisión del servicio (Nasution y Mavondo, 2008). En la actualidad no existe todavía consenso a la hora de determinar sus elementos determinantes, ya que varían dependiendo de la conceptualización del investigador y de las metodologías y técnicas utilizadas para su medición.

En particular, la complejidad en la evaluación de los servicios en el sector radica en la heterogeneidad de su oferta, la inseparabilidad entre producción y consumo, la intangibilidad y el carácter perecedero. Otros aspectos que dificultan la medición de la imagen hacen referencia a la consideración de algunos atributos como continuos, en los que se engloban la mayoría de los atributos abstractos, y otros como discontinuos, que incluyen a la mayoría de los atributos concretos, destacando la presencia o ausencia de este. Además, la dificultad de adaptación del lenguaje a las particularidades del servicio que se pretende medir hace aumentar en algunas ocasiones el

número de ítems empleados (Lytle y Mokwa, 1992; Headley y Miller, 1993; Walbridge y Delene, 1992; Taylor y Cronin, 1994; Litaca, Mowen y Chakraborty, 1995).

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

Como se desprende claramente de la tabla 1, la mayoría de los estudios analizados han empleado escalas cuantitativas multiatributo (Armstrong, Mok, Go y Chan, 1997; Tsang y Qu, 2000; Ekinci et al., 2003; Shanka y Taylor, 2004; Juwaheer, 2004; Alén González y Fraiz Brea, 2006; Akbaba, 2006; Kayaman y Arasli, 2007; Dos Anjos y De Abreu, 2009; Hu et al., 2009), y los que han usado análisis cualitativo son minoritarios (Callan, 1994; Chen et al., 2001).

Respecto a la medición específica de la imagen del alojamiento, una distinción fundamental radica en el empleo de técnicas estructuradas y no estructuradas. Así, las primeras se centran en una serie de atributos que se presentan en una escala, fuerzan las respuestas del individuo y no permiten manifestar impresiones generales, mientras que las no estructuradas presentan un nivel de detalle muy variable (Callan, 1994). Echtner y Ritchie (2003) sugieren que solo un enfoque mixto permitirá capturar la compleja estructura de la imagen de destinos y empresas de alojamiento.

Una segunda decisión por tomar en el análisis de la imagen del alojamiento es partir de una de las dos metodologías diferentes existentes: (a) aproximación de composición, en la que se compone el elemento de referencia elemento por elemento, partiendo

de los atributos que se van a utilizar y que posteriormente el individuo define y evalúa como determinantes, y (b) aproximación de descomposición, en la que se construye una estructura global de referencia que luego se descompone e interpreta. En este sentido, la aproximación por descomposición es más complementaria que sustitutiva del acercamiento por composición.

Otra consideración importante para valorar la imagen del alojamiento es la que hace referencia a la perspectiva considerada y al período de tiempo analizado. Así, los estudios que predominan son los de imagen percibida del cliente, si bien también existen otros estudios que analizan la perspectiva del oferente (Yucelt y Marcella, 1996), e incluso una perspectiva mixta, que combina la oferta y la demanda (Tsang y Qu, 2000; Nasution y Mavondo, 2008; Hu, Chan y Mao, 2009). A su vez, la mayoría de las investigaciones han analizado las percepciones en un momento puntual en el tiempo. Motivados por la falta de aplicación de enfoques longitudinales en esta área, Min y Min (2006) plantean expresamente la necesidad de realizar un estudio longitudinal, el cual permita capturar los cambios en las percepciones de los clientes sobre la importancia relativa de los atributos del servicio y los cambios posteriores en la percepción del servicio.

Por otra parte, las investigaciones analizadas pueden dividirse en dos grandes grupos y atender los instrumentos de medida utilizados por estas. Por un lado, se encuentran las que desarrollan nuevos modelos de evaluación, y, por otro lado, están aquellas que adoptan o modifican modelos ya existentes. En relación con esta última categoría, se destacan algunas metodologías cuantitativas que han sido utilizadas profusamente en la literatura: Modelo SERVQUAL, SERVPERF, Técnica de Importancia Desempeño, Modelo Kano y modelos de elección discreta.

En cuanto a la medición de la percepción de los atributos del alojamiento, los estudios de calidad son los más evolucionados; al respecto, el empleo de la escala SERVQUAL se ha extendido (Parasuraman et al., 1988) a partir de 5 dimensiones y 22 atributos, con múltiples versiones, ya sea ampliada, con o sin expectativas o con métodos alternativos de medición (Brady y Cronin, 2001), y sirve de base para el análisis de servicios en múltiples contextos y también de los servicios turísticos (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama, 1990; Fick y Ritchie, 1991; Saleh y Ryan, 1991; Martínez, 1999; Wong, Dean y White, 1999; Kayaman y Arasli, 2007; Dos Anjos y De Abreu, 2009; Hu et al., 2009). El modelo alternativo denominado SERVPERF, basado en el desempeño (Cronin y Taylor, 1992), ha sido utilizado en diversas investigaciones (Nadiri y Hussain, 2005; Kim y Kim, 2005).

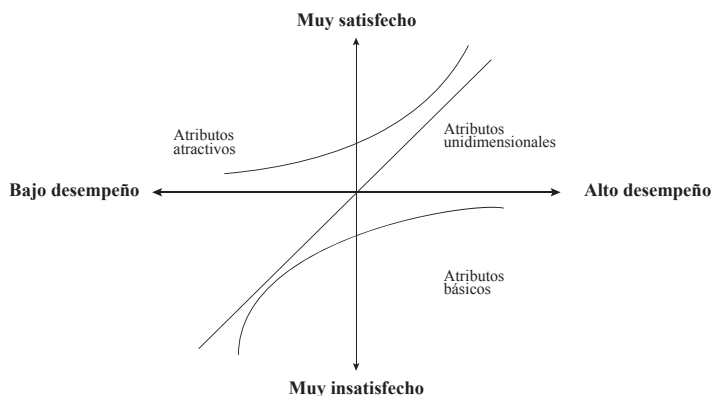
La técnica de importancia-desempeño es un instrumento ampliamente utilizado en la literatura académica sobre turismo (Martilla y James, 1977; Yavas y Babakus, 2003; Yang, 2005; Mohsin y Lockyer, 2010; Yang et al., 2011). Basada en los modelos de elección multiatributo, la teoría de análisis importancia-desempeño (IPA, Importance-Performance Analysis) es un instrumento de diagnóstico que identifica las fortalezas y debilidades del hotel por medio de la evaluación del consumidor acerca de la importancia relativa de los atributos y su satisfacción (Yavas y Babakus, 2003). Motivados por la creencia de que el análisis convencional importancia-desempeño poseía algunas suposiciones erróneas, Deng (2008) desarrolló una alternativa al análisis tradicional basado en un enfoque difuso. La nueva aproximación, que integra la transformación de logaritmos naturales y los análisis de correlación parcial, permite la adquisición de la importancia derivada implícitamente de los atributos, lo que simplifica el proceso de cumplimentación del cuestionario por parte del cliente (Chu, 2002). Así,

Dolinsky y Caputo (1991), al igual que Kim y Oh (2001), desarrollaron una revisión ampliada del análisis importancia-adequación, para lo cual consideraron tres dimensiones: el resultado (*performance*) de la empresa, el resultado (*performance*) de los competidores y la importancia de los atributos; esta escala dio mejores resultados que el planteamiento original.

Del mismo modo, uno de los métodos más utilizados por los académicos y profesionales del sector en el análisis de la satisfacción del cliente ha sido el Modelo Kano (Yang et al., 2011). Yang (2005) detectó algunas debilidades del modelo, en particular, la omisión del grado de importancia percibido por los clientes de ciertos atributos, lo que dio lugar al nuevo modelo, el cual dividió los atributos en categorías más precisas (Yang et al., 2011). Es un modelo desarrollado por Kano, Seraku, Takahashi y Tsuji en 1984, en el cual se analiza la relación no lineal entre el grado de desempeño de la organización y la satisfacción del cliente. Para cada atributo se establece la relación entre desempeño y satisfacción, lo que posibilita la clasificación de los atributos en tres categorías principales: atributos básicos (características que el cliente considera obligatorias), unidimensionales (características que aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente) y atractivos (características no esperadas por el cliente). El modelo presenta otros tres atributos adicionales: atributos indiferentes cuestionables e inversos.

Otro modelo muy extendido en la literatura a la hora de analizar las preferencias de los consumidores sobre determinados productos o servicios es el Modelo de Elección Discreta (*Discret Choice Model*) (Victorino et al., 2005; Huertas-García, Laguna y Consolación-Segura, 2012). Estos modelos de elección permiten modelar el proceso de elección del cliente por medio del análisis por parte del encuestado de dos o más alternativas de

Figura 3. Modelo Kano



Fuente: Kano et al. (1984)

servicio que posteriormente evaluarán, realizando una elección final de una o de ninguna de las alternativas.

En cualquier caso, la valoración de las percepciones que el consumidor realiza de las dimensiones y los atributos del alojamiento ha sufrido una importante evolución. En este sentido, según Ekinci et al. (2003), se ha pasado de unos primeros estudios exploratorios a análisis más complejos, como la técnica de incidentes críticos (Lockwood, 1994); la técnica de rejilla inventario, que compara en grupos de dos o tres los diferentes productos (Nightingale, 1983); el uso de mapas perceptuales (Kim, 1996); los test proyectivos (e. g.: frases para completar, imágenes por interpretar); las fotografías de paisajes (que permiten analizar cómo los diferentes grupos de turistas eligen diferentes experiencias en la misma ubicación geográfica); la técnica de elicitación de metáforas de Zaltman (ZMET) (que permite extraer de los turistas modelos mentales de su experiencia vacacional, por medio de los participantes proporcionan imágenes y metáforas que representan sus pensamientos y sentimientos acerca de las vacaciones); la creación de un mapa de experiencia (Schmitt, 2003); o el desarrollo de un guion teatral (Harris y Ateljevic, 2003), y otros.

En el contexto alojativo, la mayoría de los estudios sobre imagen han empleado una escala multiatributo centrada en aspectos cognitivos del producto, si bien plantean el problema del riesgo de omisión y/o racionalización por parte de los entrevistados. En cualquier caso, empieza a proliferar la utilización de modelos mixtos (Shanka y Taylor, 2004; Wilkins et al., 2007; Victorino et al., 2005; Hua, Chan y Mao, 2009; Robinot y Gianelloni, 2010; Lee et al., 2010) por medio de la aplicación de metodologías cualitativas mediante entrevistas en profundidad a profesionales del sector, panel de expertos, *focus group* o análisis de contenidos, en la que se obtiene información relevante acerca de la composición, la estructura e importancia de los atributos que, junto con la revisión de la literatura, posteriormente se utilizarán como base de las técnicas cuantitativas para la creación de escalas a medida o para el desarrollo de análisis de elección discreta.

Conclusiones

El presente trabajo pretende ser de utilidad para futuras investigaciones que se realicen sobre la imagen del alojamiento. Así, se ha contextualizado la imagen de alojamiento y sus diferencias con otros constructos

relacionados, como imagen de marca, reputación, calidad y satisfacción, lo que permite precisar mejor el concepto que se va a analizar en cualquier investigación. Adicionalmente, se han revisado las principales dimensiones que componen la imagen del alojamiento, que se presentan en una tabla de resumen de ayuda para el investigador. Por último, se han analizado las principales metodologías de evaluación utilizadas en la literatura.

A modo de conclusión final, y con el ánimo de proponer una breve reflexión sobre los retos de futuro en la investigación al respecto, se considera que, una vez analizadas las posibles dimensiones por utilizar y las metodologías disponibles, es pertinente reflexionar sobre la primera fase de la investigación: objetivo de la investigación y enfoque que se va a adoptar, aspectos estos íntimamente relacionados con el número y el contenido de los atributos para incluir en el análisis, así como en la metodología de valoración de la imagen por emplear.

Como enfoque inicial, destaca la necesidad de incorporar un mayor número de estudios cualitativos que profundicen especialmente en la imagen afectiva del alojamiento y en los aspectos intangibles.

También es necesario profundizar en la naturaleza dinámica y longitudinal de los análisis, en la que el turista, una vez finalizada la estancia en el alojamiento, tiene conocimiento de un mayor número de atributos en qué basarse para su evaluación, pudiendo incluso variar la importancia dada a cada atributo (Callan y Bowman, 2000). Aún más, se deben analizar posibles escenarios futuros de proyección de imagen del alojamiento, más que la mera evaluación del pasado. Se trata de analizar la imagen a lo largo de la vida del cliente y durante su relación con el alojamiento y su entorno, y de dar una propuesta de posicionamiento. Así, es importante incorporar como toma de referencia para analizar la

imagen del hotel, además de los alojamientos competidores, la propia vivienda del turista y los cambios que se han producido en esta en los últimos años, así como su tendencia. Así mismo, este análisis cobra especial relevancia con el fenómeno de intercambio cliente a cliente (e. g.: Airbnb), en el que, en muchos casos, la vivienda de un individuo particular pasa a ser el alojamiento temporal del turista. En este enfoque dinámico, parece que temas como la imagen y la fidelidad cobrarán más importancia que otros recurrentes, como la satisfacción o la calidad.

A su vez, las diferencias culturales juegan un papel relevante en términos de evaluación (Poon y Low, 2005), así como las diferencias, atendiendo otros criterios de segmentación. Pero falta relacionar estas diferencias con la relación específica que se establece con cada destino y su identidad, ya que cada alojamiento, según el destino en el que se encuentre, determina que algunos atributos cobren mayor importancia respecto a otros. Por último, deben añadirse a este cruce analítico las diferencias en función del tipo de alojamiento.

Más allá de los cruces más generales previamente expuestos (segmentos, tipo de destinos, tipo de alojamientos), se considera necesario profundizar en ellos, en el papel del sujeto (e. g.: número de personas que se alojan, tipo de actividad que realizan en el hotel, etc.), así como en la localización donde transcurre la acción (lugar concreto dentro del hotel o en su exterior). Todos estos cruces y planteamientos no deben perder la perspectiva de un enfoque holístico y global, que no caiga en una mera sucesión de análisis de casos con análisis estadísticos.

Otro aspecto crucial es identificar cuáles son los atributos que realmente contribuyen a la elección del alojamiento, las diferencias entre estos (considerando todos los cruces previamente descritos) y los atributos que contribuyen a la satisfacción del turista, a la

calidad, la fidelidad, la recomendación (personal y en línea) y a la imagen percibida del alojamiento por el turista. De igual forma, se trata de identificar las combinaciones de atributos (paquetes) más exitosas, considerando los atributos continuos y discretos. Por otra parte, es necesario avanzar en la metodología de ponderación de los atributos en su evaluación, así como en aquellas que faciliten la incorporación y el compromiso del turista en la generación de atributos y dimensiones del alojamiento.

Otro aspecto importante por considerar en la metodología de comprensión y medición de los atributos es identificar aquellos que producen en sí mismos un mayor recuerdo y memorabilidad en el turista, o bien qué condiciones del atributo o del turista (e. g.: sesgo en el estado de ánimo) son los que determinan su memorabilidad (Quinlan y Carmichael, 2010). Además, se debe incorporar el papel de los elementos tangibles como generadores de imagen de aspectos intangibles (e. g.: qué elemento tangible es el que mejor transmite el concepto de confort).

Se aprecia la necesidad de incluir la autoimagen del propio turista y cómo esta se relaciona con la imagen proyectada por el alojamiento, la sensación de personalización (customización), así como la imagen social y la sensación de comunidad que se logren proyectar. Se trata de analizar la imagen del alojamiento como proveedor de confort y bienestar psicológico y sociológico del turista.

En relación con dimensiones concretas, se denota la necesidad de profundizar en algunos aspectos, tales como la seguridad, el medioambiente, las nuevas tecnologías, los servicios complementarios y externos del hotel (playas, comercios), y el proceso de autoservicio y automatización.

La investigación sobre alojamiento debiera pasar de un enfoque más centrado en los

elementos del producto a otro más focalizado en las implicaciones de intercambio (Brotherton, 1999), más hacia fuera del alojamiento. En este sentido, se trata de entender e incorporar los atributos por su valor de uso definido por el turista, más que por el valor de intercambio desde la perspectiva del oferente (Li y Petrick, 2007), considerando la imagen del turista también como un proceso de cocreación, y no como un mero resultado final. Los atributos evaluados no son finalistas, sino solo transmisores de unos beneficios que reportan al turista. Actualmente, se continúa con un énfasis en las dimensiones y en los atributos que responden más a la estructura organizativa de los alojamientos que al efecto que se produce en el turista. Por consiguiente, es necesario el abandono de una visión miope e interior para lograr una exploración más sistemática y rigurosa de las similitudes, diferencias y relaciones entre el contexto alojativo y el no alojativo. Esta perspectiva más amplia podría facilitar el estudio transnacional y cultural de la investigación. Adicionalmente, se hace necesario profundizar en la realización de investigaciones multidisciplinares en las ciencias sociales (Morrison y O'Gorman, 2008).

La hospitalidad puede definirse como un pacto intertribal antiguo de colaboración en épocas de guerra y de intercambio en la paz. La hospitalidad no solo es la base angular del turismo y la hotelería, sino que emula la idea de un paraíso perdido donde la prosperidad no tiene fecha de caducidad. Desde la expulsión de Adán y Eva, los hombres han intentado recrear el Paraíso en todo lo que hacen. Sus elementos se centran en la comida como eje fundante de la prosperidad económica y la supervivencia; la música, como receptor que marca el paso del tiempo profano hacia un tiempo sagrado de agradecimiento por la cosecha; y, por último, el sexo, como forma relacional con el territorio y el linaje. La hospitalidad, de esta forma, recrea un sentido idílico en el que todos los deseos son

satisfechos, y de esa manera el ciudadano no solo abraza los valores de su sociedad, sino que se subordina políticamente al orden vigente (Korstanje, 2016). En este proceso, la imagen construida e internalizada juega un rol significativo.

Por otro lado, se constata la necesidad de continuar profundizando en la investigación conceptual y estratégica sobre este tema, con la finalidad de construir teoría, proponer nuevos enfoques y metodologías. La literatura en materia de hospitalidad ha centrado su preocupación principalmente en el mundo profesional, y existe un círculo cerrado de expertos que interactúan entre sí y que generan una línea de investigación científica marcada por la tradición y carente de una visión más profunda (Morrison, 2002). En este sentido, es necesario desarrollar una investigación que genere nueva teoría, ajustes de las teorías existentes y modelos, a la vez que también sea aplicada a la resolución de problemas del sector (Sturman, 2003), dado que, la investigación teórica que no tiene aplicaciones prácticas, además de no ser útil, su validez puede ser puesta en entredicho (Van Scotter y Culligan, 2003). Adicionalmente, desde el punto de vista aplicado, parece necesario un cambio en el sistema de información para la gestión de los hoteles, para adaptarse a estos nuevos planteamientos, lo que a su vez reportará nueva información y conocimiento generalizado para el análisis de este tema. Estos retos intelectuales planteados son los que deben impulsar hacia adelante la investigación sobre este tema.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality*

Management, 25(2), 170-192. DOI: 10.1016/j.ijhm.2005.08.006

Albacete-Sáez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. y Lloréns-Montes, F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65. DOI: 10.1016/j.annals.2006.06.010

Alén González, M. E. y Fraiz Brea, J. A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 171-184.

Anholt, S. (1999). Travel and tourism companies: Global brands. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 290-295. DOI: 10.1177/135676679900500308

Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M. y Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190. DOI: 10.1016/S0278-4319(97)00004-2

Augé, M. (1998). *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Bailey, M. (1995). China. *EIU International Tourism Reports*, 1, 19-38.

Barich, H. y Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.

Barsky, J. D. y Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40. DOI: 10.1016/0010-8804(92)90025-Z

Barsky, J. y Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46. DOI: 10.1177/0010880402431004

- Bergen, M., Dutta, S. y Walker Jr., O. C. (1992). Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories. *Journal of Marketing*, 56(3), 1-24. DOI: 10.2307/1252293
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Brady, M. K. y Cronin Jr., J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. DOI: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334
- Brey, E. T., Klenosky, D. B., Lehto, X. y Morrison, A. M. (2008). Standard hospitality elements at resorts: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 47(2), 247-258. DOI: 10.1177/0047287508321195
- Brotherton, B. (1999). Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 165-173. DOI: 10.1108/09596119910263568
- Brown, J. R. y Ragsdale, C. T. (2002). The competitive market efficiency of hotel brands: An application of data envelopment analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 332-360. DOI: 10.1177/109634802237483
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Buzzell, R. D. y Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: Simon and Schuster.
- Callan, R. (1994). Development of a framework for the determination of attributes used for hotel selection-indications from focus group and in-depth interviews. *Hospitality Research Journal*, 18, 53-74. DOI: 10.1177/109634809401800205
- _____. (1996). An appraisal of UK business travelers' perceptions of important hotel attributes. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 113-127.
- Callan, R. J. y Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: A preliminary study of mature British travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 97-118.
- Camisón, C., Bou, J., Roca, V. y Montesinos, C. (1996). Enlace de la investigación en turismo y en gestión de la calidad: balance de una década. *Papers de Turisme*, 20, 18-38. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/310>
- Campos-Soria, J. A., González García, L. y Ropero García, M. A. (2005). Service quality and competitiveness in the hospitality sector. *Tourism Economics*, 11(1), 85-102. DOI: 10.5367/0000000053297194
- Cardona, J. R., Azpelicueta Criado, M. y Serra Cantallops, A. (2015). El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 715-735.
- Chen, J. S., Ekinci, Y., Riley, M., Yoon, Y. y Tjelflaat, S. (2001). What do Norwegians think of US lodging services? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 280-284. DOI: 10.1108/09596110110400472
- Chen, J. S. y Hsu, C. H. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416. DOI: 10.1177/004728750003800410
- Choi, T. Y. y Chu, R. K. (1999). Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 176-189. DOI: 10.1177/135676679900500206

- _____. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297. DOI: 10.1016/S0278-4319(01)00006-8
- Christou, E. (2003). Guest loyalty likelihood in relation to hotels' corporate image and reputation: A study of three countries in Europe. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 85-99. DOI: 10.1300/J150v10n03_05
- Chu, R. (2002). Stated-importance versus derived-importance customer satisfaction measurement. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 285-301. DOI: 10.1108/08876040210433202
- Chu, R. y Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00070-9
- Churchill Jr., G. A. y Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. DOI: 10.2307/3151722
- Cline, R. (1999). Brand marketing in the hospitality industry - art or science. *HSMIA Gazette*, 1, 6-7.
- Cronin Jr., J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. DOI: 10.2307/1252296
- Deng, W.-J. (2008). Fuzzy importance-performance analysis for determining critical service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2), 252-270. DOI: 10.1108/09564230810869766
- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T. y Patel, T. (2002). Measuring image: Shopping centre case studies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 355-373. DOI: 10.1080/09593960210151153
- Dolinsky, A. L. y Caputo, R. K. (1991). Adding a competitive dimension to importance-performance analysis: An application to traditional health care systems. *Health Marketing Quarterly*, 8(3-4), 61-79. DOI: 10.1300/J026v08n03_03
- Dos Anjos, S. J. y De Abreu, A. F. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175-186.
- Driscoll, A., Lawson, R. y Niven, B. (1994). Measuring tourists' destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 499-511. DOI: 10.1016/0160-7383(94)90117-1
- Dubé, L. y Renaghan, L. M. (1999). Building customer Loyalty—Guests' perspectives on the lodging industry's functional best practices (part I). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 78-88. DOI: 10.1016/S0010-8804(99)80236-5
- _____. (2000). Creating visible customer value: How customers view best-practice champions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62-72. DOI: 10.1016/S0010-8804(00)88886-2
- Echtner, C. M. y Ritchie, B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of the Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción: el marketing de servicios* (Serie Management, 1.ª ed. en español). Madrid: McGraw-Hill.
- Ekinci, Y. (2002). A review of theoretical debates on the measurement of service quality: Implications for hospitality research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 199-216. DOI: 10.1177/1096348002026003001

- Ekinci, Y., Prokopaki, P. y Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: Marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 47-66. DOI: 10.1016/S0278-4319(02)00072-5
- Ekinci, Y., Riley, M. y Fife-Schaw, C. (1998). Which school of thought: The dimensions of resort hotel quality. *The International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2), 63-67. DOI: 10.1108/09596119810207200
- Emir, O. y Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions. *Tourism – An International Interdisciplinary Journal*, 59(2), 131-143.
- Faullant, R., Matzler, K. y Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178. DOI: 10.1108/09604520810859210
- Fick, G. R. y Ritchie, J. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9. DOI: 10.1177/004728759103000201
- Garvin, D. A. (1988). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard Deusto Business Review*, 34, 37-48.
- Gensch, D. H. (1978). Image-measurement segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 384-394. DOI: 10.2307/3150587
- Getty, J. M. y Thompson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75-96. DOI: 10.1177/109634809401800206
- Gil, M. S. y Beerli-Palacio, A. (2007). Factores que influyen en la imagen de la oferta alojativa extrahotelera. En J. C. Ayala Calvo (coord.), *Cocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Logroño: Universidad de La Rioja.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-25.
- _____. (1990). *Marketing de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Grönroos, C. y Shostack, G. L. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge: Marketing Science Institute Cambridge.
- 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(3), 83-100. DOI: 10.1300/J090v02n03_08
- Hankinson, G. y Cowking, P. (1993). *Branding in action*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Harris, C. y Ateljevic, I. (2003). Perpetuating the male gaze as the norm: Challenges for "her" participation in business travel. *Tourism Recreation Research*, 28(2), 21-30. DOI: 10.1080/02508281.2003.11081401
- Headley, D. E. y Miller, S. J. (1993). Measuring service quality and its relationship to future consumer behavior. *Journal of Health Care Marketing*, 13(4), 32-41.
- Heide, M., Grønhaug, K. y Engset, M. G. (1999). Industry specific measurement of consumer satisfaction: Experiences from the business traveling industry. *International Journal of Hospitality Management*, 18(2), 201-213. DOI: 10.1016/S0278-4319(99)00017-1
- Herbig, P., Milewicz, J. y Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31. DOI: 10.1016/0148-2963(94)90042-6
- Heung, V. C. S. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel

- services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 308-315. DOI: 10.1108/09596110010339689
- Holloway, J. C. y Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism*. Singapore: Longman.
- Hu, H-H., Kandampully, J. y Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. DOI: 10.1080/02642060802292932
- Hu, Y. y Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. DOI: 10.1177/004728759303200204
- Hua, W., Chan, A. y Mao, Z. (2009). Critical success factors and customer expectation in budget hotel segment-A case study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(1), 59-74. DOI: 10.1080/15280080802713702
- Huertas-García, R., Laguna García, M. y Consolación-Segura, C. (2012). Conjoint analysis of tourist choice of hotel attributes presented in travel agent brochures. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 65-75. DOI: 10.1002/jtr.1899
- Jeong, M. y Oh, H. (1998). Quality function deployment: An extended framework for service quality and customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 375-390. DOI: 10.1016/S0278-4319(98)00024-3
- Johns, N. y Lee-Ross, D. (1995). Profile accumulation: A quality assessment technique for hospitality SMEs. En R. Teare y C. Armistead (eds.), *Services management: New directions, new perspectives*. London: Casell.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach—A case study of Mauritius. *Managing Service Quality*, 14(5), 350-364. DOI: 10.1108/09604520410557967
- Kandampully, J. y Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 12(6), 346-351. DOI: 10.1108/09596110010342559
- _____. (2003). The role customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25. DOI: 10.1300/J150v10n01_20
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. y Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156. DOI: 10.20684/quality.14.2_147
- Kayaman, R. y Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109. DOI: 10.1108/09604520710720692
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. DOI: 10.1086/346254
- Kim, B-Y. y Oh, H. (2001). An extended application of importance-performance analysis. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3-4), 107-125. DOI: 10.1300/J150v09n03_08
- Kim, H-B. (1996). Perceptual mapping of attributes and preferences: An empirical examination of hotel F&B products in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 15(4), 373-391. DOI: 10.1016/S0278-4319(96)00040-0
- Kim, H-B. y Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.03.010

- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. y Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14(2), 277-284.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14.^a ed.). New York: Prentice Hall. Recuperado de http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Korstanje, M. E. (2013). Image, aesthetic and tourism in postmodern times. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 3-5. DOI: 10.25145/j.pasos.11.033
- _____. (2016). Discutiendo la metáfora del paraíso perdido. *Ritur. Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(1), 203-211. DOI: 10.2436/20.8070.01.31
- Korstanje, M. E., Bridi, G. y Dos Santos, M. (2015). Turismo y ensueño: el intercambio de roles. *Papers de Turisme*, 58, 80-92. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/450>
- Korstanje, M. y Séraphin, H. (2017). Revisiting the sociology of consumption in tourism. En S. K. Dixit (ed.), *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 16-25). Abingdon: Routledge.
- Lash, S. y Urry, J. (1993). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- LeBlanc, G. y Nguyen, N. (1996). An examination of the factors that signal hotel image to travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 32-42. DOI: 10.1177/135676679600300103
- Lee, J-S., Hsu, L., Han, H. y Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914. DOI: 10.1080/09669581003777747
- Lehtinen, J. y Laitamaki, J. (1984). *Applications of service quality and services marketing in private hospitals*. Finland: Service Management Institute.
- Levy, S. J. y Rook, D. W. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J Levy on marketing*. London: Sage.
- Lewis, R. C. (1984). The basis of hotel selection. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(1), 54-69. DOI: 10.1177/001088048402500120
- Lewis, R. C. y Nightingale, M. (1991). Targeting service to your customer. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32(2), 18-27.
- Li, X. y Petrick, J. (2007). Benchmarking destinations via DMO websites: A methodological process. *Tourism Analysis* 12(4), 271-285. DOI: 10.3727/108354207782212422
- _____. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235-244. DOI: 10.1177/0047287507303976
- Licata, J. W., Mowen, J. C. y Chakraborty, G. (1995). Diagnosing perceived quality in the medical service channel. *Journal of Health Care Marketing*, 15(4), 42-49.
- Lockwood, A. (1994). Using service incidents to identify quality improvement points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(1/2), 75-80. DOI: 10.1108/09596119410052170
- Lockwood, A., Gummesson, A., Hubrecht, J. y Senior, M. (1992). Developing and maintaining a strategy for service quality. En E. C. Tse y J. J. West (eds.), *International hospitality management. Corporate strategy in practice* (pp. 312-229). London: Pitman.
- Lytle, R. S. y Mokwa, M. P. (1992). Evaluating health care quality: The moderating role of

- outcomes. *Journal of Health Care Marketing*, 12(1), 4-14.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- _____. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- _____. (2001). Tourist agency. *Tourist studies*, 1(1), 23-37. DOI: 10.1177/146879760100100102
- _____. (2002). The ego factor in tourism. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 146-151. DOI: 10.1086/339927
- Mangan, E. y Collins, A. (2002). Threats to brand integrity in the hospitality sector: Evidence from a tourist brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 286-293. DOI: 10.1108/09596110210436823
- Martilla, J. A. y James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The Journal of Marketing*, 41(1), 77-79. DOI: 10.2307/1250495
- Martínez, C. (1999). Measuring hospital service quality: A methodological study. *Managing Service Quality*, 9(4), 230-240. DOI: 10.1108/09604529910273049
- Mattila, A. S. (1999a). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*, 13(4-5), 376-389. DOI: 10.1108/08876049910282655
- _____. (1999b). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of Service Research*, 1(3), 250-261. DOI: 10.1177/109467059913006
- Mazursky, D. y Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McCleary, K., Choi, B. y Weaver, P. (1998). A comparison of hotel selection criteria between U. S. and Korean business travelers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(1), 25-48. DOI: 10.1177/109634809802200104
- Meethan, K. (1997). York: Managing the tourist city. *Cities*, 14(6), 333-342. DOI: 10.1016/S0264-2751(97)00024-3
- _____. (2001). *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. Basingstoke: Palgrave.
- Menezes, D. y Elbert, N. F. (1979). Alternative semantic scaling formats for measuring store image: An evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 80-87. DOI: 10.2307/3150878
- Min, H. y Min, H. (2006). The comparative evaluation of hotel service quality from a managerial perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(3-4), 53-77. DOI: 10.1300/J150v13n03_04
- Mohsin, A. y Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173. DOI: 10.1108/09596111011018160
- Moreno-Gil, S., Martín-Santana, J. D. y De León-Ledesma, J. (2012). Factores determinantes del éxito para entender la imagen de un alojamiento turístico. Un estudio empírico en islas Canarias. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22(44), 139-152.
- Morey, R. C. y Dittman, D. A. (1997). An aid in selecting the brand, size and other strategic choices for a hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(1), 71-99. DOI: 10.1177/109634809702100107
- Morgan, N. y Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. New York: John Wiley & Sons.

- Morrison, A. (2002). Hospitality research: A pause for reflection. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 161-169. DOI: 10.1002/jtr.374
- Morrison, A. y O’Gorman, K. D. (2008). Hospitality studies and hospitality management: A symbiotic relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 214-221. DOI: 10.1016/j.ijhm.2007.07.028
- Nadiri, H. y Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480. DOI: 10.1108/09596110510612112
- Nasution, H. N. y Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213. DOI: 10.1016/j.ijhm.2007.02.003
- Nightingale, M. (1983). *Determination and control of quality standards in hospitality services* (Unpublished Thesis). University of Surrey, Guildford.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82. DOI: 10.1016/S0278-4319(98)00047-4
- _____. (2001). Revisiting importance–performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-627. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00036-X
- Otto, J. E. y Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. DOI: 10.1016/0261-5177(96)00003-9
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman et al. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Poon, W-C. y Low, K. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227. DOI: 10.1108/09596110510591909
- Qu, H. y Tsang, N. (1998). Service quality gap in China’s hotel industry: A study of tourist perceptions and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(3), 252-267. DOI: 10.1177/109634809802200304
- Quinlan, S. y Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. En M. Morgan, P. Lugosi y B. Ritchie (eds.), *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Ramanathan, U. y Ramanathan, R. (2011). Guests’ perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7-25. DOI: 10.1108/095961111111101643
- Richardson, P. S., Dick, A. S. y Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36. DOI: 10.2307/1251914
- Ritchie, J. B. (1997). Beacons of light in an expanding universe: An assessment of the state-of-the-art in tourism marketing/marketing research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), 49-84. DOI: 10.1300/J073v05n04_04
- Rivers, M. J., Toh, R. S. y Alaoui, M. (1991). Frequent-stayer programs: The demographic, behavioral, and attitudinal characteristics of hotel steady sleepers. *Journal of Travel Research*, 30(2), 41-45. DOI: 10.1177/004728759103000209
- Robinot, E. y Giannelloni, J. (2010). Do hotels’ “green” attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169. DOI: 10.1108/08876041011031127

- Rust, R. T. y Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implication from the frontier. En R. T. Rust y R. L. Oliver (eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. New York: Sage Publications. DOI: 10.4135/9781452229102.n1
- Saleh, F. y Ryan, C. (1991). Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-345. DOI: 10.1080/02642069100000049
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management*. New York: The Free Press.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. DOI: 10.1108/03090569310043179
- Serra Cantallops, A. y Cardona, J. R. (2015). Holiday destinations: The myth of the lost paradise? *Annals of Tourism Research*, 55, 171-173.
- Shanka, T. y Taylor, R. (2004). An investigation into the perceived importance of service and facility attributes to hotel satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 119-134. DOI: 10.1300/J162v04n03_08
- Sohrabi, B., Raesi, I., Tahmasebipur, K. y Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 96-106. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.06.002
- Stell, R. y Fisk, R. P. (1986). Services images: A synthesis of image creation and management. En M. Venkatesan, D. M. Schmalensee y C. Marshall (eds.), *Creativity in services marketing: What's new, what works, what's developing* (pp. 113-117). Chicago: American Marketing Association.
- Sturman, M. (2003). Building a bridge from the other bank: This issue's focus on research methods and tools for hospitality management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 9-13. DOI: 10.1016/S0010-8804(03)90001-2
- Taninecz, G. (1990). Business-traveler survey. *Hotel and Motel Management*, 57(1), 29-32.
- Taylor, S. A. y Cronin, J. J. (1994). Modeling patient satisfaction and service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 14(1), 34-44.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139. DOI: 10.2307/1252257
- Theus, K. T. (1993). Academic reputations: The process of formation and decay. *Public Relations Review*, 19(3), 277-291. DOI: 10.1016/0363-8111(93)90047-G
- Tsang, N. y Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316-326. DOI: 10.1108/09596110010339706
- Urry, J. (1992). The tourist gaze "revisited". *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186. DOI: 10.1177/0002764292036002005
- _____. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- Urry, J. y Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.
- Van Riel, C. B. (1998). *Comunicación corporativa*. New York: Prentice Hall.
- Van Scotter, J. y Culligan, P. E. (2003). The value of theoretical research and applied research for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 14-27. DOI: 10.1177/0010880403442002
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. y Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in

- the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 15(6), 555-576. DOI: 10.1108/09604520510634023
- Vogeler Ruiz, C. y Hernández Armand, E. (2000). *El mercado turístico. estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Walbridge, S. W. y Delene, L. M. (1993). Measuring physician attitudes of service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 13(1), 6-15.
- Weiss, A. M., Anderson, E. y MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74-89. DOI: 10.1177/002224299906300407
- Wilkins, H., Merrilees, B. y Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853. DOI: 10.1016/j.ijhm.2006.07.006
- Withiam, G. (1985). Hotel companies aim for multiple markets. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 39-51. DOI: 10.1177/001088048502600315
- Wong, A., Dean, A. y White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.
- Yang, C-C. (2005). The refined Kano's Model and its application. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(10), 1.127-1.137. DOI: 10.1080/14783360500235850
- Yang, C-C., Jou, Y-T. y Cheng, L-Y. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality & Quantity*, 45(2), 349-364. DOI: 10.1007/s11135-009-9301-4
- Yavas, U. y Babakus, E. (2003). What do guests look for in a hotel? A multi-attribute approach. *Services Marketing Quarterly*, 25(2), 1-9. DOI: 10.1300/J396v25n02_01
- Yoon, E., Guffey, H. J. y Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228. DOI: 10.1016/0148-2963(93)90027-M
- Yoon, T-H. y Ekinci, Y. (2003). An examination of the Servqual dimensions using the Guttman Scaling Procedure. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1), 3-23. DOI: 10.1177/1096348002238878
- Yucelt, U. y Marcella, M. (1996). Perception of service quality in the US lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 45-64. DOI: 10.1300/J1150v03n02_05

Tabla 1. Revisión de los trabajos realizados sobre la percepción del producto alojativo

<i>Autores</i>	<i>Destino y tipo de alojamiento</i>	<i>Tema</i>	<i>Dimensiones</i>		
Barsky y Labagh (1992)	Estados Unidos Hoteles	Satisfacción	Dimensiones no definidas 9 atributos		
Callan (1994)	Reino Unido Hoteles	Percepción	10 dimensiones – 159 atributos - Localización e imagen (16) - Relación calidad precio (6) - Competencia (9) - Acceso (5)	- Seguridad (14) - Servicios adicionales (19) - Habitación (tangibles) (40)	- Tangibles (otros) (8) - Servicios de recreo (9) - Proveedor del servicio (33)
Getty y Thompson (1994)	---	Calidad	5 dimensiones – 66 atributos - Tangibles (17) - Responsabilidad (12)	- Confianza (13) - Seguridad (11)	- Empatía (13)
Schaefer et al. (1995)	Estados Unidos Hoteles	Percepción	Dimensiones no definidas 8 atributos		
Yucelt y Marcella (1995)	Estados Unidos Diferentes tipos de alojamiento	Calidad	Dimensiones no definidas 6 atributos		
LeBlanc y Nguyen (1996)	Canadá Hoteles	Imagen	5 dimensiones – 20 atributos - Contacto personal (7) - Ambiente físico (5)	- Calidad servicio (3) - Identidad corporativa (3)	- Accesibilidad (2)
Min y Min (1996)	Corea Hoteles de negocios	Calidad	2 dimensiones – 14 atributos - Habitación (7)	- <i>Front office</i> (7)	
Ekinci, Riley y Fife-Schaw (1998)	Turquía Hoteles	Calidad	2 dimensiones – 18 atributos - Tangibles (6)	- Intangibles (12)	
McCleary, Choy y Weaver (1998)	Corea y Estados Unidos Hoteles de negocios	Percepción	13 dimensiones – 21 atributos - Servicios del hotel (6) - Servicios de negocio (1) - Comodidad personal (2) - Servicios personales (2) - Gratuidades (1)	- Servicios generales (1) - Servicios especiales (1) - Recompensas del hotel (1) - Comunicación (1)	- Servicios médicos - Conveniencia/precio (3) - Habitaciones no fumadores (1) - Localización (1)

<i>Autores</i>	<i>Destino y tipo de alojamiento</i>	<i>Tema</i>	<i>Dimensiones</i>		
Qu y Tsang (1998)	China Hoteles	Calidad	6 dimensiones – 30 atributos - Precio y valor (7) - Personal y ejecución (7) - Servicios extra (6)	- Instalaciones y atmósfera (5) - Disponibilidad y eficiencia del servicio (3)	- Confianza (2)
Choi y Chu (1999)	Hong Kong Hoteles	Calidad	7 dimensiones – 29 atributos - Personal de servicio (7) - Calidad habitación (4) - Servicios generales (7)	- Servicios de negocio (3) - Valor (4)	- Seguridad (3) - Otros (1)
Dubé y Renaghan (1999 y 2000)	Estados Unidos Hoteles	Percepción general	6 dimensiones – 61 atributos - Habitación (10) - Espacios públicos y exteriores (10)	- Atmósfera general (10) - Imagen y reputación (10)	- Calidad durante la estancia (10) - Calidad del personal (11)
Heide, Grønhaug y Engset (1999)	Noruega Hoteles de negocios	Satisfacción	3 dimensiones – 17 atributos - Recepción (6)	- Restauración (6)	- Alojamiento (5)
Mattila (1999a y 1999b)	Estados Unidos Hoteles de gama alta	Percepción general	Dimensiones no definidas 6 atributos		
Wong et al. (1999)	Australia Hoteles	Calidad	Dimensiones no definidas 30 atributos		
Oh (1999)	Estados Unidos Hoteles de lujo	Calidad y satisfacción	Dimensiones no definidas 8 atributos		
Callan y Bowman (2000)	Reino Unido Hoteles	Calidad y percepción	Dimensiones no definidas 38 atributos		
Chu y Choi (2000)	Hong Kong Hoteles	Percepción	6 dimensiones – 26 atributos - Personal de servicio (6) - Seguridad (2)	- Valor (5) - Servicios de negocios (4)	- Comida y recreación (4) - Habitación y recepción (5)
Heung (2000)	Hong Kong Hoteles	Satisfacción	8 dimensiones – 27 atributos - Calidad de servicio y valor (5) - Calidad A+B (4)	- Producto aumentado (4) - Confianza (3) - Valor de servicios añadidos (2)	- Servicios suplementarios (3) - Producto base (3) - Conveniencia (3)

<i>Autores</i>	<i>Destino y tipo de alojamiento</i>	<i>Tema</i>	<i>Dimensiones</i>		
Kandampully y Suhartanto (2000)	Nueva Zelanda Cadenas hoteleras	Imagen del producto	Dimensiones no definidas 10 atributos		
Tsang y Qu (2000)	China Hoteles	Calidad	Dimensiones no definidas 35 atributos		
Chen et al. (2001)	Estados Unidos Hoteles	Imagen del producto	Dimensiones no definidas 15 atributos		
Choi y Chu (2001)	Hong Kong Hoteles	Satisfacción	7 dimensiones –27 atributos - Personal y calidad del servicio (6) - Servicios de negocio (3)	- Servicios generales (6) - Calidad de la habitación (4) - Valor (4)	- Seguridad (3) - Otros (1)
Barsky y Nash (2002)	Estados Unidos Hoteles	Imagen afectiva	Dimensiones no definidas 16 atributos		
Chu (2002)	Hong Kong Hoteles	Satisfacción	5 dimensiones – 23 atributos - Empleados (6) - Habitación (4)	- Valor (4) - Básico (6)	- Seguridad (3)
Mangan y Collins (2002)	Irlanda <i>Bed & Breakfast</i>	Imagen de marca	Dimensiones no definidas 6 atributos		
Min et al. (2002)	Corea Hoteles	Calidad	2 dimensiones – 19 atributos - Habitaciones (9)	- Servicios de <i>front office</i> (10)	
Ekinci et al. (2003)	Creta Diferentes tipos de alojamiento	Quality	2 dimensiones – 13 atributos - Intangibles (8)	- Tangibles (5)	
Kandampully y Suhartanto (2003)	Nueva Zelanda Cadenas hoteleras	Imagen, satisfacción y fidelidad	Dimensiones no definidas 10 atributos		
Yoon y Ekinci (2003)	Corea Hoteles	Calidad	5 dimensiones – 22 atributos - Tangibles (4) - Confianza (5)	- Responsabilidad (4) - Seguridad (4)	- Empatía (5)
Yavas y Babakus (2003)	Estados Unidos Hoteles	Calidad	Dimensiones no definidas 27 atributos		

<i>Autores</i>	<i>Destino y tipo de alojamiento</i>	<i>Tema</i>	<i>Dimensiones</i>		
Shanka y Taylor (2004)	Australia Hotel de 3 estrellas	Percepción	3 dimensiones – 12 atributos - Instalaciones físicas (5)	- Experiencia del servicio (3)	- Servicios prestados (4)
Juwaheer (2004)	Mauricio Hoteles de playa	Percepción y satisfacción	9 dimensiones – 36 atributos - Fiabilidad (6) - Contacto con el personal y servicios adicionales (5) - Actitud del personal y precisión (2)	- Confianza (5) - Atractivo de las habitaciones y decoración (5) - Comida y servicios relacionados (2)	- Servicios adicionales en habitación (5) - Empatía (4) - Entorno y medio ambiente (2)
Nadiri y Hussain (2005)	Chipre Hoteles de 4 y 5 estrellas	Calidad	2 dimensiones – 22 atributos - Tangibles (4)	Intangibles (18)	
Poon y Low (2005)	Malaysia Hoteles	Satisfacción	12 dimensiones – 47 atributos - Hospitalidad (6) - Recreación y entretenimiento (2) - Innovación y servicios de valor añadido (3) - Apariencia (3)	- Alojamiento (9) - Servicios complementarios (4) - Transporte (4) - Precio (3)	- Comida y bebida (5) - Seguridad (4) - Localización (2) - Pago (2)
Campos-Soria et al. (2005)	España Hoteles de 3 y 4 estrellas	Calidad	4 dimensiones – 14 atributos - Habitación (4) - Vestíbulo y áreas comunes (3)	- Servicios de comida y bebida (4)	- Recepción y <i>check in</i> (3)
Kim y Kim (2005)	Corea del Sur Hoteles de Lujo	Valor de marca	3 dimensiones – 31 atributos - Fidelidad a la marca (6)	- Calidad percibida (11)	- Imagen de marca (14)
Victorino et al. (2005)	Estados Unidos Hoteles	Elección e innovación	3 dimensiones – 11 atributos - Tipo de hotel (3)	- Tecnología (3)	- Customización (5)
Akbaba (2006)	Turquía Hoteles de negocios	Calidad	5 dimensiones – 25 atributos - Tangibles (6) - Confianza y seguridad (4)	- Adecuación del servicio (7) - Facilidades (3)	- Comprensión y cuidado (5)
Min y Min (2006)	Corea Hoteles de primera clase	Calidad	2 dimensiones – 20 atributos - Habitaciones (10)	- Servicios de <i>front office</i> (10)	
Alén González and Fraiz Brea (2006)	España Alojamientos termales	Calidad	Dimensiones no definidas 22 atributos		

<i>Autores</i>	<i>Destino y tipo de alojamiento</i>	<i>Tema</i>	<i>Dimensiones</i>		
Kayaman y Arasli (2007)	Chipre Hoteles de 5 estrellas	Valor de marca	4 dimensiones – 37 atributos - Fidelidad de marca (4) - Imagen de marca (8)	- Conocimiento de la marca (3) - Calidad percibida (22)	
Wilkins et al. (2007)	Australia Hoteles de lujo	Calidad del servicio	7 dimensiones – 30 atributos - Comodidad y estilo (5) - Calidad de la habitación (4) - Calidad de la comida y la bebida (4)	- Calidad del personal (5) - Rapidez del servicio (4)	- Personalización (4) - Extras (4)
Albacete-Sáez et al. (2007)	España Alojamientos rurales	Calidad	7 dimensiones – 36 atributos - Respuesta del personal (7) - Demandas básicas (5)	- Oferta complementaria (4) - Empatía (4) - Elementos tangibles (6)	- Relación con el turista (6) - Seguridad (4)
Nasution and Mavondo (2008)	Indonesia Hoteles	Valor del cliente	3 dimensiones – 12 atributos - Reputación de la calidad (6)	- Relación calidad-precio (3)	- Prestigio (3)
Deng (2008)	Taiwán Hoteles termales	Calidad	3 dimensiones – 20 atributos - Responsabilidad y empatía (10)	- Fiabilidad y seguridad (5)	- Tangibilidad (5)
Brey et al (2008)	Estados Unidos Resorts	Estándares de la hospitalidad	3 dimensiones – 13 atributos - Componentes (9)	- Actividades (2)	- Negocio (2)
Hu et al. (2009)	Mauricio Hoteles	Imagen corporativa	2 dimensiones – 11 atributos - Atributos de la imagen (7)	- Imagen holística (4)	
Hua et al. (2009)	China Hoteles económicos	Factores críticos del éxito	4 dimensiones – 30 atributos - Producto físico (10) - Calidad del servicio (12)	- Precio (3)	- Promoción (5)
Gadotti y França (2009)	Brasil Hoteles de sol y playa	Calidad	6 dimensiones – 16 atributos - Aspecto tangible (4) - Empatía (2)	- Seguridad (2) - Seguridad (1)	- Sensibilidad (3) - Eficiencia (4)
Mohsin y Lockyer (2010)	India Hoteles de lujo	Calidad	5 dimensiones – 22 atributos - Ambiente del hotel y cortesía del personal (5) - Servicio reservas (5)	- Comidas y bebidas y calidad del servicio (7) - Relación calidad-precio (2)	- Conocimiento y presencia del personal (3)

<i>Autores</i>	<i>Destino y tipo de alojamiento</i>	<i>Tema</i>	<i>Dimensiones</i>		
Robinot y Giannelloni (2010)	Francia Hoteles	Satisfacción	Dimensiones no definidas 29 atributos		
Yang et al. (2011)	Taiwán Hoteles	Calidad	Dimensiones no definidas 24 atributos		
Lee et al. (2010)	Estados Unidos Hoteles medioambientales	Imagen	3 dimensiones – 18 atributos - Imagen cognitiva (11)	- Imagen afectiva (4)	- Imagen global (3)
Emir y Kozak (2011)	Turquía Hoteles de 5 estrellas	Fidelización	3 dimensiones – 17 atributos - <i>Front office</i> (4) - Servicio de comida y bebidas (5)	- Empleados (4)	- Limpieza y habitaciones (4)
Ramanathan y Ramanathan (2011)	UK Alojamientos turísticos	Fidelización	Dimensiones no definidas 6 atributos		
Sohrabi et al. (2012)	Teherán Hoteles	Elección	10 dimensiones – 33 atributos - Confort y paseo (6) - Placer (4) - Limpieza y confort de la habitación (4)	- Seguridad y protección (4) - Servicio del personal (3) - Gastos (3) - <i>Parking</i> (2)	- Servicios de red (2) - Noticias e información recreativa (3) - Equipamiento de la habitación (2)
Moreno-Gil et al. (2012)	España Alojamientos turísticos	Imagen	7 dimensiones – 26 atributos - Servicios complementarios (5) - Cocina (3) - Precio (2)	- Restauración (4) - Exteriores (3)	- Personal y limpieza (5) - Servicios principales (4)
Huertas-García et al. (2012)	República Dominicana Hoteles	Elección folletos	Dimensiones no definidas 8 atributos		