

Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia

Silvia Sanz Blas
Universidad de Valencia

RECIBIDO: 1 de septiembre de 2006

ACEPTADO: 18 de octubre de 2007

Resumen: No cabe duda que el turismo de segunda residencia está adquiriendo una importancia destacada dentro del panorama turístico español. Sin embargo, hasta el momento, han predominado las aproximaciones meramente descriptivas del fenómeno siendo, por tanto, insuficiente la atención que se le ha prestado desde el punto de vista de la investigación académica. Con objeto de subsanar estas carencias, el presente estudio profundiza, desde una óptica de demanda, en la percepción y comportamiento del turista de segunda residencia respecto al destino, incidiendo en sus diferencias con el resto de turistas. Para ello, se hace especial referencia a las dimensiones de la imagen del destino, analizando tanto su incidencia en la imagen global como en las intenciones futuras de comportamiento. Los resultados muestran que existen diferencias importantes entre ambos tipos de turistas en relación al perfil sociodemográfico y a las dimensiones de la imagen que explican la imagen global poseída y el comportamiento futuro.

Palabras clave: Turismo de segunda residencia / Imagen de un destino / Intención de regresar al destino / Intención de recomendar el destino.

Global Image and Future Behaviour Intentions of Second-Home Tourist

Abstract: Second home tourism is becoming more important in the Spanish tourist scene. Despite of this, approaches merely descriptive have prevailed being, therefore, insufficient the attention paid from the academic research point of view. In order to make up for this lack, this paper deeps in the perception and behaviour of the second-home tourist about destination and the differences with the rest of tourists, from a demand perspective. To gain this, dimensions of destination image are studied, analysing their influence in global image as well as in the behaviour future intentions. The results show that there are important differences between both kind of tourists in relation to sociodemographic profile and image dimensions that explain the global image they have and the future behaviour.

Key Words: Second-home residence / Destination image / Intention to return the destination / Intention to recommend the destination.

INTRODUCCIÓN

Tras unos años de cierto estancamiento, los datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) indican que en el año 2004 el turismo internacional experimentó una recuperación espectacular alcanzándose la cifra record de 760 millones de llegadas de turistas internacionales a España, que supuso un crecimiento del 10% con respecto al año anterior (Agencia Valenciana de Turismo, 2005). Esta tendencia positiva se confirma en el 2005, ya que la llegada de turistas internacionales creció un 5,5% (IET, 2006a). Por tanto, España sigue manteniendo la segunda posición en llegada de turistas extranjeros y en ingresos por turismo a nivel mundial (Frontur, 2005; IET, 2006a).

En cuanto a los viajes realizados por los residentes en España, durante el año 2004 se realizaron un total de 132,9 millones de viajes, un 2,9% más que el año anterior. Este crecimiento se debió en un 59,5% al crecimiento de los viajes turísticos y en un 40,5% al de los viajes de corta duración a segunda residencia. Los datos disponibles, referidos al período comprendido entre

febrero y septiembre de 2005, recogen la realización de un total de 111,8 millones de viajes (IET, 2006b), lo que hace previsible que el total anual supere la cifra alcanzada en el año anterior.

El tipo de alojamiento utilizado por los turistas que visitan España varía en función de su procedencia. Así, en el caso de los turistas extranjeros, sigue predominando el alojamiento hotelero (más del 64%) aunque éste ha sufrido un descenso interanual del 2,9%. Por el contrario, cabe destacar el crecimiento que ha experimentado el alojamiento extrahotelero que, según los datos del primer trimestre de 2006, alcanzó la cifra del 6,9% (IET, 2006c). De esta forma se confirma la tendencia creciente de la demanda de este tipo de alojamiento, que ya en el año 2005 mostró un crecimiento del 8,8% (IET, 2006a). Respecto al turismo nacional, el tipo de alojamiento más utilizado es la vivienda de familiares o amigos, utilizada en el 41,4% de los viajes, seguida de la vivienda propia, escogida por un 22,9% de los individuos (IET, 2006a). Centrándonos en este último caso, es significativo el que

más del 20% de los hogares españoles dispongan de al menos una segunda residencia, cuyo régimen de tenencia predominante es el de propiedad (77,7%), seguido de las viviendas cedidas (14,6%) y, por último, las segundas residencias en alquiler (2,9%) (IET, 2005).

Los datos anteriores ponen de manifiesto la importancia que está adquiriendo el turismo de segunda residencia dentro del panorama turístico español. Las comunidades autónomas en las que se concentra un mayor porcentaje de segundas viviendas son la Comunidad Valenciana, Andalucía y Castilla y León (IET, 2005), lo que denota una fuerte presencia de áreas de litoral, ya que según Serrano (2003), las zonas costeras aglutinan una parte importante del turismo de segunda residencia. Pese a la relevancia de este tipo de turismo, una revisión de la literatura sobre el tema pone de relieve la insuficiente atención que se le ha prestado a nivel académico, ya que predominan las aproximaciones meramente descriptivas al fenómeno (García, Artal y Ramos, 2002; Raya, 2003; Raya y Benítez, 2002).

Casado (1999) subraya la escasez de estudios centrados en la percepción de los turistas de segunda residencia sobre los diferentes aspectos del destino, siendo este hecho muy importante ya que el turismo residencial no sólo se considera una fuente de renta y riqueza sino también un producto turístico diferenciado que contribuye a la diversificación de la oferta y a la atracción de nuevos turistas al destino (Raya y Benítez, 2002). Por consiguiente, el presente estudio trata de profundizar en la percepción y el comportamiento del turista de segunda residencia diferenciándolo de otros turistas recibidos por el destino. Para ello, se hace especial referencia a los componentes de la imagen de dicho destino que mejor discriminan entre ambos tipos de turistas, ya que la percepción que se posee sobre un lugar ejerce una considerable influencia en el comportamiento del individuo antes, durante y después de la experiencia vacacional y ayuda a atraer a nuevos turistas al destino, ya que dicha percepción puede generar una comunicación boca-oído positiva y contribuir a la recomendación del lugar. Con el fin de dar respuesta a este objetivo se llevó a cabo un estudio empírico en la Comunidad Valenciana, por ser uno de los principales

destinos receptores de turismo en España, así como una de las áreas en las que se concentra el turismo de segunda residencia (Frontur, 2005; IET, 2005). Además, puede considerarse un destino consolidado de “sol y playa” (Agencia Valenciana de Turismo, 2005) y es en este tipo de destinos donde el turismo de segunda vivienda suele tener un mayor peso.

TURISMO DE SEGUNDA RESIDENCIA, IMAGEN Y COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA

TURISMO DE SOL Y PLAYA Y TURISMO DE SEGUNDA RESIDENCIA

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

Pese a que muchos destinos tradicionales centrados en un turismo masivo de sol y playa han llegado a su etapa de madurez o declive (Knowles y Curtis, 1999; Núñez, 1998), se prevé que el disfrute del sol y la playa continuarán siendo unas de las principales motivaciones para viajar en España (Rivas, 2004). Por tanto, el producto estrella de la Comunidad Valenciana seguirá siendo el turismo de costa. Prueba de ello es el crecimiento registrado en las pernoctaciones en las zonas de litoral en los seis primeros meses de 2005 (Exceltur, 2005). No obstante, éste deberá adaptarse a las nuevas exigencias de la demanda ofreciendo una mayor calidad y un abanico más amplio de actividades complementarias (Núñez, 1998).

En cuanto al perfil sociodemográfico de los turistas que practican turismo de sol y playa, estos pueden describirse como: hombres y mujeres

de todas las edades, con formación básica y/o superior, trabajadores por cuenta ajena y/o jubilados/pensionistas, preferentemente con niveles de renta similares a la media (González, Sánchez y Sanz, 2006).

En muchos destinos de litoral tiene un gran peso el turismo de segunda residencia (Serrano, 2003). Cabe destacar el desarrollo experimentado por este tipo de alojamiento en las últimas décadas, presentando unas perspectivas de futuro muy optimistas (Lobo, 2003; Raya y Benítez, 2002; Serrano, 2003). Aunque esta modalidad turística se consolida en la primera mitad del siglo XX, puede identificarse ya en la época de los Austrias (Lobo, 2003). El turismo de segunda residencia o residencial es un área que ha sido algo más debatida, no obstante no existe todavía consenso entre los investigadores y organismos turísticos en lo que respecta a su conceptualización (Barke, 1991; Casado, 1999; Raya y Benítez, 2002). A continuación, se presentan algunas de las definiciones que pueden encontrarse desde el punto de vista de la demanda.

Una de las definiciones pioneras y quizá por ello menos elaborada es la de Jaakson (1986), que considera a los turistas de segunda residencia como “turistas permanentes” que se hallan en un estado perpetuo de anticipación del viaje. Por tanto, el autor pone el acento en la visita reiterada al mismo destino turístico dada la posesión de una vivienda en el lugar.

Otro enfoque es el de Juan, Jesús y Solsona (2003) y Mazars (2002), que definen el turismo residencial como “la permanencia del turista de forma prolongada durante períodos vacacionales en un lugar geográfico determinado. Estancia prolongada del turista en una vivienda de su propiedad o en alquiler”.

Por su parte, Raya y Benítez (2002) y Raya (2003) consideran que el concepto de turismo residencial debe construirse sobre la base de la propia definición de turismo dada por la OMT (1994), con el fin de destacar la naturaleza turística de esta modalidad de turismo. Por tanto, podría definirse como “aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y

por otros motivos” (OMT, 1994), aunque a esto habría que añadir que el alojamiento utilizado es la vivienda propia o en alquiler y que el motivo principal de la visita es distinto al de ejercer una actividad remunerada en el destino turístico (Raya, 2003; Raya y Benítez, 2002). Los autores distinguen tres tipos de turismo residencial: el turismo residencial en sentido estricto, el de segunda residencia y el turismo de multipropiedad. Mientras que este último es fácil de identificar por el régimen específico de tenencia de la vivienda, la diferenciación entre los dos primeros es más compleja. Consideran que cuando la estancia es inferior a seis meses por año, se trata de turismo de segunda residencia y cuando supera los seis meses por año de turismo residencial en sentido estricto.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, puede caracterizarse al turista residencial o de segunda residencia como (Juan *et al.*, 2003; Raya, 2003; Raya y Benítez, 2002):

- Una persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses consecutivos y cuya estancia en el destino suele ser más larga que la de otros tipos de turistas,
- cuyo motivo principal de viaje es el ocio/vacaciones y la búsqueda de mayor calidad de vida en el destino turístico escogido y no el practicar una actividad remunerada en el mismo,
- que utiliza fórmulas de alojamiento no reglado, principalmente la vivienda en régimen de propiedad o alquiler, en contraposición a la práctica turística que se basa en la utilización de alojamiento hotelero, campings y otros establecimientos de oferta turística reglada.

Sin embargo, pese a la relevancia de esta fórmula turística y a su dilatada existencia, es un área que ha sido poco investigada desde el punto de vista académico, quedando muchas lagunas por cubrir en el estudio de este fenómeno (Casado, 1999; García, Artal y Ramos, 2002; Lobo, 2003; Raya, 2003; Raya y Benítez, 2002). Las principales aproximaciones al análisis de este tema han sido de tipo estadístico o económico, echándose en falta un enfoque centrado en el comportamiento del turista de segunda residen-

cia que ayudaría a los gestores del destino a captar y mantener este tipo de consumidor (Casado, 1999; García *et al.*, 2002).

CONCEPTO Y MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO

Con objeto de profundizar en el comportamiento del turista de segunda residencia, se hace especial referencia a los componentes de la imagen turística ya que, como se ha comentado anteriormente, la percepción que se posee sobre un lugar ejerce una considerable influencia en el comportamiento del individuo antes, durante y después de la experiencia vacacional y es una fuente de atracción de nuevos turistas al destino (Raya y Benítez, 2002).

La revisión de la literatura sobre imagen turística permite encontrar múltiples definiciones (ver tabla 1). En muchos casos, las definiciones que pueden encontrarse sobre imagen turística son muy escuetas, limitándose a concebir la misma como la percepción global o el conjunto de impresiones sobre un lugar (Calantone, di Benetto, Hakam y Bojanic, 1989; Hunt, 1971, 1975; Phelps, 1986; Valls, 1992). Fakeye y Crompton (1991) también consideran que la imagen de un destino es la percepción total sobre el mismo, pero se extienden más en su definición: "La imagen es el constructo mental desarrollado por un visitante potencial basándose en unas pocas impresiones seleccionadas entre el conjunto total de impresiones. La percepción total sobre un destino que se forma a través del procesamiento conjunto de información proveniente de diversas fuentes" (Fakeye y Crompton, 1991, p. 10). En esta definición se pone de manifiesto el carácter de constructo mental de la imagen y el papel que desempeña el procesamiento de información en el mismo.

En otros casos, en cambio, se habla de suma de impresiones o percepción de atributos en vez de considerar la imagen turística como percepción global (Crompton, 1979; Dadgostar e Isostalo, 1992; Gartner, 1986; Gartner, 1989; Kotler, Haider y Rain, 1993; Richardson y Crompton, 1988; Seaton y Benett, 1996).

Algunas definiciones sugieren que la imagen turística es una representación mental, resaltándose el carácter subjetivo de la misma (Al-

hemoud y Armstrong, 1996; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Kotler, Haider y Rein, 1993; Middleton, 1994; Milman y Pizam, 1995; Moutinho, 1987; Seaton y Benett, 1996). Otro rasgo que se destaca en la conceptualización de la imagen turística es su carácter connotativo y afectivo. Mazanec (1994) considera que la imagen de un producto turístico consiste en criterios connotativos y emocionales asociados con el producto. Reduce la imagen a un plano afectivo, sin considerar que pueda estar también influenciada por factores racionales.

Tabla 1.- Concepto de imagen turística

CARACTERÍSTICAS DESTACADAS	AUTORES
Percepción global o conjunto de impresiones	Calantone <i>et al.</i> , 1989; Fakeye y Crompton, 1991; Hunt, 1971; Hunt, 1975; Phelps, 1986; Valls, 1992
Suma de percepciones individuales	Crompton, 1979; Dadgostar e Isostalo, 1992; Gartner, 1986; Gartner, 1989; Kotler <i>et al.</i> , 1993; Richardson y Crompton, 1988; Seaton y Benett, 1996
Representación mental Carácter subjetivo	Alhemoud y Armstrong, 1996; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Kotler <i>et al.</i> , 1993; Middleton, 1994; Milman y Pizam, 1995; Moutinho, 1987; Seaton y Benett, 1996
Carácter connotativo o afectivo	Alhemoud y Armstrong, 1996; Dadgostar e Isostalo, 1992; Mazanec, 1994; Moutinho, 1987
Componentes cognitivos	Alhemoud y Armstrong, 1996; Baloglu y McCleary, 1999; Crompton, 1977; Dadgostar e Isostalo, 1992; Fakeye y Crompton, 1991; Moutinho, 1987

FUENTE: Elaboración propia.

Por contra, Moutinho (1987) y Alhemoud y Armstrong (1996) señalan la existencia tanto de componentes afectivos como de elementos cognitivos. La definición ofrecida por Moutinho es una de las más completas: "La imagen es una descripción de la actitud del turista hacia una serie de cuestiones relacionadas con los atributos del producto. Esta actitud está basada parcialmente en sentimientos, no sólo en conocimiento. La imagen de un destino tiende a ser una simplificación en la mente del turista y, al mismo tiempo, una configuración consistente construida de acuerdo con la información disponible. La imagen no es lo que el producto realmente es sino lo que el turista cree que es" (Moutinho, 1987, p. 16). En esta definición se pone el acento

en el carácter subjetivo de la imagen turística, señalándose el importante papel desempeñado por la información en el desarrollo de la misma.

Del análisis de las definiciones anteriores se deriva que la imagen de un destino podría describirse como la percepción global del destino, la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. Es, en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo: cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asocia con el lugar. Ésta no se limita a la percepción de estímulos sensoriales, sino que incluye también códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo.

Un nutrido grupo de trabajos asume que la imagen es un constructo multidimensional, abordando su medición a través de escalas multiatributo que reflejan las distintas dimensiones de la misma (Barroso, Martín y Martín, 2006; Beerli y Martín, 2004; Bigné y Sánchez, 2001; Echtner y Ritchie, 1993; Hosany, Ekinci y Uysal, 2006; Leisen, 2001). Generalmente, se acepta la existencia de dos dimensiones primarias: la cognitiva y la afectiva (Baloglu y McCleary, 1999; Barroso *et al.*, 2006; Beerli y Martín, 2004; Hosany *et al.*, 2006).

El componente cognitivo puede definirse como las creencias y el conocimiento que el turista posee sobre los atributos del destino, mientras que el afectivo se refiere a los sentimientos que el destino produce en el individuo (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004). Sin embargo, son más numerosos los trabajos que se han centrado en la imagen cognitiva (Baloglu y McCleary, 1999b; Gallarza *et al.*, 2002). La utilización de atributos cognitivos en lugar de afectivos implica diferentes ventajas, como el proporcionar información más concreta y fácil de interpretar que ayuda a los responsables del destino a desarrollar estrategias de posicionamiento. Por el contrario, los atributos evaluativos de la imagen son más abstractos y, por tanto, es más difícil interpretarlos a la hora de aplicar políticas de marketing turístico (Chen, 2001).

La identificación de las diferentes dimensiones subyacentes en la imagen de un destino puede proporcionar información relevante para desarrollar estrategias promocionales centradas en

segmentos clave (Ahmed, 1996). No obstante, la mayoría de las estrategias de marketing de los destinos turísticos se centran en la imagen global en lugar de hacerlo en imágenes parciales (Ahmed, 1996). La imagen global se ha llegado a considerar incluso un tercer componente de la imagen, junto al afectivo y al cognitivo, siendo similar o diferente de las percepciones cognitivas o afectivas que se poseen sobre el destino (Baloglu y Love, 2005; Baloglu y McCleary, 1999; Gartner, 1993). En este sentido, Ahmed (1991) planteaba que dado que la evaluación de la imagen global y la de sus componentes puede ser diferente, deben medirse ambas para entender el posicionamiento de un destino.

En la tabla 2 se recoge una revisión de los estudios más relevantes que han abordado el tema de la medición de la imagen de un destino turístico, siguiendo un orden cronológico. En dicha tabla se muestran tanto los objetivos de la investigación como la metodología y los componentes de imagen analizados.

La inmensa mayoría de los estudios de imagen realizados se centran en la imagen de países o estados y se apoyan en técnicas estructuradas. Generalmente, se pide a los encuestados que valoren una serie de atributos utilizando una escala Likert o de diferencial semántico. La cantidad e identidad de los atributos empleados y la amplitud de las escalas varían de unos estudios a otros. Como puede observarse, los únicos estudios que aplican exclusivamente técnicas no estructuradas son el de Lubbe (1998) y el de Tapa-chai y Waryszak (2000), que utilizan preguntas abiertas para medir la imagen de los destinos, mientras que Ryan y Cave (2005) emplean un cuestionario semi-estructurado. Por último, otros trabajos utilizan una combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas, destacando en este sentido las aportaciones de Echtner y Ritchie (1993) por ser los primeros autores en proponer esta metodología. Les han seguido otros autores como: Bigné y Sánchez (2001); Choi, Chan y Wu (1999); Grosspietsch (2006); Hankinson (2004); Konecnik (2004); O'leary y Deegan (2003); Sirakaya, Sonmez y Choi (2001) o Son y Pearce (2005). Por consiguiente, se aprecia una tendencia creciente a la incorporación de técnicas no estructuradas como complemento a las es-

Tabla 2.- Revisión de estudios sobre medición de la imagen de un destino

AUTOR	OBJETO	METODOLOGÍA	COMPONENTES
Hunt (1975)	Medir las imágenes de cuatro estados: Utah, Montana, Colorado y Wyoming	Estructurada: - 20 atributos - Escalas de diferencial semántico de 7 y 5 puntos	Cognitivo
Crompton (1977)	Evaluar la imagen de México	Estructurada: - 18 atributos - Diferencial semántico (7 puntos)	Cognitivo
Crompton (1979)	Medir la imagen de Mexico en diferentes estados de USA	Estructurada: - 30 atributos. - Diferencial semántico (7 puntos)	Cognitivo
Crompton y Duray (1985)	Analizar la imagen de Texas	Estructurada: - 28 atributos. - Diferencial semántico (5 puntos)	Cognitivo
Phelps (1986)	Comparar las imágenes pre y post-viaje en Menorca	Estructurada: - 32 atributos. - Check list de atributos	Cognitivo
Tourism Canada (1986-1989)	Identificar la imagen de Canada en los principales mercados generadores de turismo	Estructurada: - 29 atributos. - Escala Likert (5 puntos)	Cognitivo
Gartner y Hunt (1987)	Medir el cambio en la imagen de Utah a lo largo de un período de 12 años	Estructurada: - 11 atributos. - Diferencial semántico (5 puntos)	Cognitivo
Richardson y Crompton (1988)	Explorar las diferencias entre las imágenes de USA y Canada poseídas por canadienses franceses e ingleses	Estructurada: - 10 atributos. - Escala comparativa (4 puntos)	Cognitivo
Calantone (1989)	Analizar las imágenes poseídas por diversos países de origen sobre ocho países del Pacífico	Estructurada: - 13 atributos. - Escala Likert (7 puntos)	Cognitivo
Gartner (1989)	Medir las imágenes de cuatro estados: Utah, Montana, Colorado y Wyoming (usando técnicas de MDS)	Estructurada: - 15 atributos. - Escala Likert (5 puntos)	Cognitivo
Fakeye y Crompton (1991)	Comparar las imágenes que poseen los no-visitantes, primeros visitantes y visitantes que repiten sobre Lower Rio Grande Valley	Estructurada: - 32 atributos. - Escala Likert (7 puntos)	Cognitivo
Echtner y Ritchie (1993)	Evaluar la imagen de cuatro países: Jamaica, Japón, Kenya y Suiza	No estructurada: - Preguntas abiertas Estructurada: - 35 atributos. - Escala Likert (6 puntos)	Cognitivo
Ahmed (1996)	Identificar los componentes de la imagen de un destino con fines de segmentación promocional (Utah)	Estructurada: - 20 atributos - Escalas de diferencial semántico de 5 puntos	Cognitivo
Alhemoud y Armstrong (1996)	Analizar la imagen de Kuwait como futuro destino turístico	Estructurada: - 33 atributos. - Escala Likert (5 puntos)	Cognitivo
Baloglu y Brinberg (1997)	Medir el componente afectivo de la imagen de un destino (11 países mediterráneos)	Estructurada: - 4 atributos. - Escala bipolar (7 puntos)	Afectivo
Lubbe (1998)	Estudiar la imagen primaria como una dimensión de la imagen de un destino	No estructurada: entrevistas en profundidad	Cognitivo
Baloglu y McCleary (1999)	Comparar la imagen poseída por viajeros estadounidenses de cuatro destinos mediterráneos distinguiendo entre visitantes y no visitantes	Estructurada: Cognitivo - 14 atributos. - Escala Likert (5 puntos) Afectivo: - 4 atributos. - Escala bipolar (7 puntos)	Cognitivo/ afectivo
Choi, Chan y Wu (1999)	Medir la imagen de Hong Kong	No estructurada: - Preguntas abiertas Estructurada: - 25 atributos. - Escala Likert (7 puntos)	Cognitivo

Tabla 2 (cont.).- Revisión de estudios sobre medición de la imagen de un destino

AUTOR	OBJETO	METODOLOGÍA	COMPONENTES
Andreu, Bigné y Cooper (2000)	Evaluar la imagen percibida y proyectada de España como destino turístico para los viajeros británicos	Estructurada: - 6 atributos. - Diferencial semántico (5 puntos)	Cognitivo
Tapachai y Waryszak (2000)	Estudiar el papel que desempeña una imagen favorable en la elección de un destino turístico	No estructurada: - Preguntas abiertas	Cognitivo
Bigné y Sánchez (2001)	Evaluar la imagen de dos destinos de sol y playa: Peñíscola y Torrevieja	No estructurada: - Preguntas abiertas Estructurada: - 28 atributos. - Escala Likert (5 puntos)	Cognitivo
Leisen (2001)	Segmentar los turistas en función de su imagen (Nuevo México)	Estructurada: - 24 atributos. - Escala Likert (5 puntos)	Cognitivo
Sirakaya, Sonmez y Choi (2001)	Identificar las imágenes que son buenos predictores de la elección de Turquía como destino turístico por parte de estudiantes universitarios de USA	No estructurada: - Preguntas abiertas Estructurada: - 40 atributos. - Escala Likert (5 puntos)	Cognitivo/ afectivo
O'Leary y Deegan (2003)	Medir la imagen de Irlanda como destino turístico en Francia	No estructurada: - Preguntas abiertas Estructurada: - 18 atributos. - Escala Likert (5 puntos)	Cognitivo
Beerli y Martín (2004)	Analizar la influencia de las características del turista en su imagen de un destino (Lanzarote)	Estructurada: Cognitivo - 24 atributos. - Escala Likert (7 puntos) Afectivo: - 2 atributos. - Escala bipolar (7 puntos)	Cognitivo/ afectivo
Hankinson (2004)	Medir los atributos más sobresalientes relacionados con la imagen de 25 destinos del Reino Unido	Cualitativa: - Entrevistas en profundidad Cuantitativa: - <i>Repertory Grid</i> (dimensiones bipolares medidas con escala de 5 puntos. 11 grupos de atributos de imagen)	Cognitivo
Konecnik (2004)	Evaluar la imagen de Eslovenia como destino turístico	No estructurada: - Preguntas abiertas Estructurada: - 23 atributos. - Escala Likert (5 puntos)	Cognitivo
Baloglu y Love (2005)	Medir la imagen de cinco ciudades de convenciones (Las Vegas, Chicago, Dallas, Atlanta y Orlando)	Estructurada: Cognitivo - 21 atributos. - Escala Likert (5 puntos) Afectivo: - 5 atributos. - Escala bipolar (5 puntos)	Cognitivo/ afectivo
Ryan y Cave (2005)	Estudiar la estructura de la imagen de un destino a través de técnicas cualitativas (Auckland)	Cuestionario semi-estructurado	Cognitivo/ afectivo
Son y Pearce (2005)	Analizar la imagen que poseen los estudiantes internacionales de Australia como destino turístico	No estructurada: - Preguntas abiertas Estructurada: Cognitivo - 13 atributos. - Escala Likert (5 puntos) Afectivo: - 4 atributos. - Escala bipolar (7 puntos)	Cognitivo/ afectivo
Grosspietsch (2006)	Estudiar la imagen percibida y proyectada de Ruanda	No estructurada: - Preguntas abiertas Estructurada: - 15 atributos. - Escala Likert (5 puntos)	Cognitivo
Hong, Kim, Jang y Lee (2006)	Investigar el papel de la imagen afectiva, las restricciones y la categoría en el proceso de decisión del turista (siete parques nacionales de Corea)	Estructurada: - 4 atributos. - Escala Likert (8 puntos)	Afectivo

FUENTE: Elaboración propia.

estructuradas con la finalidad de captar de forma más completa la imagen que un turista posee del destino.

En cuanto a los componentes de imagen analizados, se observa un predominio del estudio de la dimensión cognitiva de la imagen, no siendo hasta la segunda mitad de los años noventa cuando se empieza a incorporar el componente afectivo en las investigaciones. Respecto a la consideración de la dimensión afectiva de la imagen, cabe destacar los trabajos de Baloglu y Brinhag (1997), Baloglu y McCleary (1999), así como otros estudios recientes como Beerli y Martín (2004); Hong *et al.* (2006); Ryan y Cave (2005); Sirakaya *et al.* (2001) o Son y Pearce (2005).

INCIDENCIA DE LA IMAGEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

De forma general, la lealtad del consumidor se manifiesta en una variedad de comportamientos, siendo los más comunes la repetición de la compra/visita y la intención de recomendar la compra/visita (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Fornell, 1992; Sirdeshmukh, Singh y Sabor, 2002; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). El estudio de la lealtad es muy importante para los gestores de los destinos turísticos, ya que los consumidores que manifiestan un patrón repetitivo de comportamiento representan una fuente estable de ingresos, actuando además como canales de información que conectan amistades, familiares y otros viajeros potenciales hacia un destino (Fakeye y Crompton, 1992; Petrick, 2004).

Los destinos compiten básicamente mediante su imagen dado que, antes de ser visitados, los turistas se forman una imagen sobre ellos que será la que los atraiga al lugar. Asimismo, la experiencia vivida en el destino podrá conducir a una modificación de la imagen inicial percibida por el turista, que sólo en el caso de resultar positiva conseguirá potenciar su lealtad. En consecuencia, la construcción de una imagen adecuada para un destino determinará su capacidad para atraer y retener turistas.

Cabe esperar que el comportamiento del turista esté condicionado por la imagen que posee sobre el destino (Beerli y Martín, 2004). La in-

fluencia comienza en la etapa de elección de destino turístico, por lo que la decisión vacacional no puede explicarse únicamente a partir del entorno objetivo (Baloglu y McCleary, 1999; Johnson y Thomas, 1992). La incidencia de la imagen previa en la elección de destino turístico ha sido considerada por diversos autores en modelos de decisión (Baloglu, 1999; Crompton y Ankomah, 1993; Gartner, 1989; Goodall, 1988; Kent, 1990; Mathieson y Wall, 1982; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Stabler, 1990). Se considera que los destinos con imágenes positivas más fuertes tienen una probabilidad mayor de ser incluidos y elegidos en el proceso de elección del turista (Alhemoud y Armstrong, 1996; Echterner y Ritchie, 1991; Johnson y Thomas, 1992; Telisman-Kosuta, 1994). No obstante, la influencia de la imagen no se limita a la etapa de elección de destino, sino que afecta al comportamiento del turista en todas sus etapas (Ashworth y Goodall, 1988; Cooper *et al.*, 1993; Mansfeld, 1992). La imagen percibida del destino, una vez terminada la visita, influirá tanto en la satisfacción del turista como en la intención de repetir la visita en el futuro, dependiendo ello de la capacidad del destino de proporcionar experiencias que correspondan con las necesidades del turista y de que se produzca un ajuste entre la imagen inicial de partida y la finalmente obtenida por el turista (Chon, 1990; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Joppe, Martin y Waalen, 2001). En consecuencia, la imagen se convierte en un aspecto básico en el análisis del comportamiento del turista, antes, durante y después de la experiencia vacacional (Bigné *et al.*, 2001).

De lo anterior se deriva que la imagen también es un factor clave en el análisis del comportamiento post-compra del turista y puede constituir una variable clave a la hora de medir la lealtad por parte del visitante al destino. Court y Lupton (1997) y Bigné *et al.* (2001) demostraron que la imagen de un destino afectaba positivamente tanto a la intención de regresar de nuevo en el futuro como a la intención de recomendarlo. Esto pone de relieve la relevancia del estudio y medición de la imagen de un destino tanto desde el punto de vista académico como de gestión turística (Royo y Serarols, 2005).

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS

La revisión de la literatura realizada pone de relieve la carencia de estudios científicos centrados en el estudio del comportamiento del turista de segunda residencia. Si a esto se une la importante influencia que ejerce la imagen del destino en su comportamiento turístico, se hace patente la necesidad de abordar este tema desde un punto de vista académico. Esto conduce a plantear el siguiente objetivo general de estudio: profundizar en la percepción y el comportamiento del turista de segunda residencia diferenciándolo de otros turistas recibidos por el destino. Dada la ausencia de una base teórica suficientemente sólida, no es posible plantear hipótesis de trabajo, por lo que este objetivo general se traduce en las siguientes cuestiones a investigar:

- *Cuestión a investigar 1:* Describir el perfil del turista de segunda residencia.
- *Cuestión a investigar 2:* Analizar qué dimensiones de la imagen ejercen una mayor influencia en la percepción global que poseen los turistas de segunda residencia sobre el destino, así como en sus intenciones futuras de comportamiento respecto al mismo.
- *Cuestión a investigar 3:* Establecer una comparativa entre el turista de segunda residencia y el resto de turistas respecto a los puntos anteriores.

METODOLOGÍA

El trabajo de campo se llevó a cabo en el municipio de Torre Vieja, estando formado el universo por turistas españoles mayores de 18 años que se encontraban en el destino en el momento de realización del estudio. Dicha muestra se divide equitativamente en dos grupos: el formado por turistas de segunda residencia, con vivienda en régimen de propiedad o alquiler (52,3%), y el resto de turistas (47,7%), obteniéndose una muestra global de 514 turistas. Del total de turistas de segunda residencia un 67% disponían de vivienda en propiedad y un 33% de vivienda al-

quilada. La recolección de los datos se llevó a cabo durante la temporada estival de 2005, administrándose el cuestionario de forma personal a los encuestados. Los puntos de realización de las encuestas se escogieron de forma aleatoria, abarcando tanto el pueblo como las playas. Dentro de dichos puntos, la elección de los individuos se efectuó de modo que se tuviera una representación similar de los dos grupos de turistas analizados, por lo que el muestreo utilizado fue no probabilístico.

La elección de la Comunidad Valenciana para la realización del presente estudio se debe, como se ha hecho alusión en la introducción, a su relevancia como destino turístico y al creciente peso que está adquiriendo el turismo de segunda residencia en dicha comunidad (IET, 2005; Juan *et al.*, 2003). En concreto, se ha seleccionado el municipio de Torre Vieja como ámbito geográfico de la investigación por ser uno de los destinos valencianos donde las segundas residencias acaparan la mayor parte de la oferta de alojamiento (Casado, 1999; Moltó, 2005).

En cuanto a la elaboración del cuestionario, éste se ha obtenido como resultado de la revisión de estudios de imagen previos (ver tabla 2) y el desarrollo de dinámicas de grupos. Asimismo, se llevó a cabo un pretest del mismo antes de fijar su forma definitiva. La inmensa mayoría de los estudios de imagen realizados se apoyan en técnicas estructuradas (ver Echtner y Ritchie, 1993). Generalmente, se pide a los encuestados que valoren una serie de atributos utilizando una escala de Likert o de diferencial semántico. La cantidad e identidad de los atributos empleados y la amplitud de las escalas varían de unos estudios a otros.

El cuestionario inicial desarrollado está ampliamente basado en el trabajo de Echtner y Ritchie (1993) ya que, a nuestro juicio, es el más completo. Se llevaron a cabo dos dinámicas de grupo con el propósito de adaptar los ítems del cuestionario al turismo de sol y playa, estando formada una de ellas por turistas de segunda residencia y la otra por otros tipos de turista. La escala de medición de la imagen que se obtuvo finalmente estaba formada por 28 ítems evaluados mediante una escala Likert de 5 puntos.

La imagen global se midió a través de un único ítem preguntando a los encuestados “¿Cómo

definiría la imagen que tiene de Torrevieja, en general, como destino turístico?”. Las respuestas podían variar desde muy desfavorable (1) hasta muy favorable (5). Dado que la muestra se recogió en el destino, cabe esperar un sesgo positivo en la valoración de la imagen, ya que si los turistas están en ese destino es porque les gusta el mismo.

Por último, las intenciones de regresar y de recomendar el destino también se midieron utilizando una escala de cinco puntos de un único ítem, siguiendo a Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml (1993), preguntando a los entrevistados: “¿Tiene intención de regresar a Torrevieja? o ¿tiene intención de que Torrevieja siga siendo su segunda residencia?”, “¿Recomendaría a alguien Torrevieja como destino turístico?. Las respuestas iban desde 1 (No, con toda seguridad) a 5 (Sí, con toda seguridad).

En el análisis de datos hay que distinguir tres etapas: i) análisis descriptivo del perfil del turista de segunda residencia; ii) evaluación de la fiabilidad y validez del instrumento de medida utilizado para comprobar si las dimensiones de imagen propuestas son adecuadas; iii) la realización de un análisis de regresión utilizando los factores como variables independientes con el fin de co-

nocer cuáles son los más influyentes tanto en la imagen global del destino como en las intenciones futuras de comportamiento.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

En la tabla 3 se recoge el perfil sociodemográfico de la muestra analizada distinguiendo entre los turistas de segunda residencia y otro tipo de turistas.

Si se compara el perfil del turista de segunda residencia con el de otro tipo de turistas, puede observarse que la distribución de la muestra es bastante uniforme en lo que respecta al género y tamaño del hogar de los entrevistados, no encontrándose diferencias significativas al respecto, tal y como indican los valores obtenidos por el estadístico Chi-Cuadrado. Así, la proporción de mujeres en ambos casos es ligeramente superior a la de los hombres, predominando las unidades familiares que presentan un tamaño de 3 o 4 miembros.

En cuanto a la distribución por edades, se aprecian diferencias significativas entre ambos

Tabla 3.- Perfil sociodemográfico

CARACTERÍSTICA SOCIODEMOGRÁFICAS		NO SEGUNDA RESIDENCIA (N= 245)	SEGUNDA RESIDENCIA (N= 269)	CHI-CUADRADO
Género	Masculino	47,9%	45,6%	Valor: 0,259 $p= 0,339$
	Femenino	52,1%	54,4%	
Edad	Hasta 24 años	24,9%	20,6%	Valor: 33,039 $p= 0,000$
	De 25 a 34 años	34,1%	23,9%	
	De 35 a 44 años	18,9%	10%	
	De 45 a 54 años	9,6%	16,1%	
	De 55 a 65 años	7,8%	18,9%	
	Más de 65 años	4,8%	10,6%	
Formación	Sin estudios	3,9%	7,2%	Valor: 9,682 $p= 0,085$
	EGB	33,8%	42,8%	
	BUP/FP	40,4%	30,6%	
	Diplomatura	10,8%	10%	
	Licenciatura	11,1%	9,4%	
Ocupación	Estudiante	14,4%	10%	Valor: 11,365 $p= 0,072$
	Ama de casa	17,1%	22,8 %	
	Trabajadores cuenta ajena	37,2%	35,5%	
	Trabajadores cuenta propia	12,9%	13,3%	
	Parados	3,9%	4,4%	
	Jubilados	4,5%	13,9%	
Tamaño del hogar	Individual	7,4%	3,7%	Valor: 5,493 $p= 0,240$
	De 2 miembros	21,7%	21,9%	
	De 3 miembros	26,3%	28,3%	
	De 4 miembros	28,7%	26,2%	
	De 5 o más miembros	15,9%	19,9%	

grupos, encontrando una mayor presencia de individuos de más de 45 años en el segmento de turistas de segunda residencia (un 45,6% frente a un 22,2%). Con relación al nivel de estudios, las diferencias no son tan acusadas, aunque sí se pueden considerar significativas a un nivel de confianza del 90%. Concretamente puede observarse como el turista de segunda residencia presenta un nivel formativo ligeramente inferior al de otro tipo de turistas. La situación laboral también varía de forma significativa entre los dos grupos, destacando el mayor peso que suponen las amas de casa y las personas jubiladas en el caso de los turistas que disponen de segunda residencia (22,8% y 13,9%) frente al resto (17,1% y 4,5%).

DIMENSIONES DE LA IMAGEN DEL DESTINO

Como se ha señalado en el apartado de metodología, para medir la imagen que los encuestados poseían de Torreveja se utilizó la escala propuesta por Echtner y Ritchie (1993) con las correspondientes adaptaciones al contexto de estudio. Dichos autores proponen la existencia de ocho dimensiones en la imagen de un destino: confort/seguridad; interés/aventura; naturaleza; instalaciones; ambiente/clima; cultura; servicios asequibles y ausencia de barreras idiomáticas. Dado que Echtner y Ritchie estudiaban la imagen de diversos países como destinos turísticos y en la presente investigación el ámbito geográfico es una localidad turística concreta, la última dimensión de la imagen se eliminó por carecer de sentido en este contexto. La asignación de las variables a cada una de las dimensiones se muestra en la tabla 4.

Con el fin de comprobar si estas dimensiones de la imagen eran adecuadas para un destino turístico de sol y playa se llevó a cabo un estudio de las propiedades psicométricas de la escala, en los dos grupos de turistas identificados (con y sin segunda residencia), analizando su fiabilidad y validez (convergente y discriminante). Se asume que posee validez de contenido por tratarse de una escala ya utilizada y adaptada al ámbito de la investigación mediante técnicas cualitativas.

En primer lugar, se procedió a efectuar un análisis exploratorio de la fiabilidad de la escala

a partir del indicador alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), así como a partir de la correlación ítem-total (Bagozzi, 1981). En el caso de los turistas con segunda residencia, el análisis del alpha de Cronbach si se elimina elemento llevó a eliminar dos ítems que no alcanzaban el umbral mínimo de 0,3 (Nurosis, 1993) y que permitían mejorar el alpha de Cronbach (0,810): tranquilidad, masificación. El alpha de Cronbach para cada una de las dimensiones de la imagen mostró resultados satisfactorios, ya que en todos los casos presentó valores próximos o superiores a 0,7 (Nunnally, 1978) (Confort 0,852; Lugares interesantes 0,751; Naturaleza 0,701; Instalaciones 0,703; Ambiente/Clima 0,697; Cultura 0,682; Servicios asequibles 0,809).

Tabla 4.- Dimensiones de la imagen del destino

DIMENSIÓN	ÍTEM
F1: Confort	- Limpieza - Acondicionamiento de las playas - Alojamiento de calidad - Disponibilidad de alojamiento - Buenos restaurantes - Gastronomía - Amabilidad - Urbanización - Acceso
F2: Lugares de interés	- Lugares interesantes que visitar en los alrededores - Posibilidad de practicar actividades al aire libre - Monumentos
F3: Naturaleza	- Tranquilidad - Paisajes bellos - Masificación - Degradación medioambiental - Playas de calidad
F4: Instalaciones	- Instalaciones deportivas - Posibilidad de practicar actividades diferentes - Información - Tiendas - Transportes locales
F5: Ambiente/Clima	- Clima - Vida nocturna
F6: Cultura	- Adecuado para un viaje cultural - Existencia de costumbres típicas
F7: Servicios asequibles	- Relación calidad/precio - Existencia de servicios de calidad

FUENTE: Adaptado de Echtner y Ritchie (1993).

Este mismo análisis en el caso del resto de turistas llevó a eliminar tres ítems: tranquilidad, masificación y degradación, mejorando así el alpha de Cronbach (0,854). También el alpha de

Cronbach para cada una de las dimensiones de la imagen presentó valores superiores a 0,7 en todos los casos (Confort 0,874; Lugares interesantes 0,756; Naturaleza 0,707; Instalaciones 0,710; Ambiente/Clima 0,707; Cultura 0,701; Servicios asequibles 0,812).

Para contrastar la validez convergente de la escala se realizó un análisis factorial confirmatorio utilizando el método de estimación *ML Robust*. El modelo inicial planteado para la submuestra de turistas con segunda residencia no ofrecía de partida un buen ajuste (X^2 Satorra-Bentler = 1000,407(299); BBNFI = 0,622; BBNNFI = 0,672; CFI = 0,698; IFI = 0,701; MFI = 0,505; RMSEA = 0,068) por lo que, siguiendo las recomendaciones del programa y siempre teniendo en cuenta que los cambios tuvieran una justificación teórica, se eliminaron las siguientes variables: tiendas, disponibilidad de alojamiento, alojamientos de calidad, acceso y degradación. El modelo final obtenido sí presentaba un buen ajuste como muestran los indicadores recogidos en la tabla 5. Asimismo, se comprobó que todas las cargas de los ítems eran significativas y superiores a 0,5 (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003), por lo que puede afirmarse que la escala posee validez convergente. En cuanto a la validez discriminante, se aplicó el test de la varianza extraída entre los dos factores cuya covarianza presentaba el valor más elevado (F2, F4). El cuadrado de la covarianza tomaba un valor de 0,501, siendo inferior al índice de varianza extraída de ambos factores (0,581 y 0,519 respectivamente), por lo que también se confirmó la existencia de validez discriminante.

El modelo inicial planteado para el resto de turistas tampoco ofrecía un buen ajuste (X^2 Satorra-Bentler = 740,977,407(260); BBNFI = 0,704; BBNNFI = 0,748; CFI = 0,782; IFI = 0,786; MFI = 0,626; RMSEA = 0,060), eliminándose las variables: tiendas, disponibilidad de alojamiento, acceso y transportes públicos, que permitieron obtener unos buenos indicadores de bondad del ajuste (ver tabla 5). En este caso, también se confirmó la validez convergente y discriminante, ya que: 1) todas las cargas de los ítems fueron significativas y superiores a 0,5; y 2) el cuadrado de la covarianza ente los factores

(F1, F3) tomaba un valor de 0,423, siendo inferior al índice de varianza extraída de ambos factores (0,556 y 0,493 respectivamente).

Tabla 5.- Índices de bondad del ajuste del AFC

ÍNDICES DE BONDAD DEL AJUSTE	VALORES TURISTAS SEGUNDA RESIDENCIA	VALORES RESTO DE TURISTAS
Chi-Cuadrado	693,392	2189,591
S-B (g.l)	$p= 0,000$; gl: 189	$p= 0,000$; gl: 210
BBNFI	0,880	0,882
BBNNFI	0,914	0,913
CFI	0,943	0,946
IFI	0,945	0,949
MFI	0,812	0,843
RMSEA	0,062	0,059

Adicionalmente al análisis de fiabilidad exploratorio, se utilizaron dos criterios más para valorar la fiabilidad de las dimensiones de la escala: la fiabilidad compuesta del constructo (FCC) y el análisis de la varianza extraída (AVE). Los resultados muestran en ambos casos (turistas con y sin segunda residencia) que todas las dimensiones se encontraban en niveles aceptables, ya que estaban muy próximas o superaban los valores recomendables de 0,7 puntos en el caso de FCC (Jöreskog, 1971) y de 0,5 en AVE (Fornell y Larcker, 1981) (ver tabla 6).

Tabla 6.- Fiabilidad del instrumento de medida

TURISTAS CON SEGUNDA RESIDENCIA		
Dimensiones	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
F1	0,876	0,556
F2	0,786	0,545
F3	0,694	0,493
F4	0,691	0,496
F5	0,688	0,483
F6	0,682	0,471
F7	0,795	0,587
RESTO DE TURISTAS		
Dimensiones	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
F1	0,882	0,598
F2	0,793	0,581
F3	0,712	0,514
F4	0,716	0,519
F5	0,701	0,504
F6	0,694	0,495
F7	0,809	0,587

DIMENSIONES DE LA IMAGEN MÁS RELEVANTES EN LA IMAGEN GLOBAL

Una vez confirmada la existencia de siete dimensiones o factores principales en la imagen de

un destino, tanto en el caso de turistas de segunda residencia como en el resto de turistas, se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple para determinar qué dimensiones tenían un mayor peso en la imagen global poseída por el turista (ver tablas 7 y 8).

Los resultados revelan que existen diferencias en las dimensiones de la imagen que son más relevantes para explicar la imagen global que los encuestados poseen sobre el destino. Así, en el caso de los turistas que disponen de una segunda residencia en el destino, las dimensiones que ejercen una influencia significativa sobre la imagen global son, de mayor a menor peso: la naturaleza (playas y paisajes); las instalaciones (instalaciones deportivas; posibilidad de practicar actividades diferentes); la existencia de servicios de calidad y asequibles; el confort (aspectos relacionados con la limpieza, oferta hostelera, amabilidad o acceso, entre otros) y el ambiente (clima y vida nocturna). Por el contrario, en el caso del resto de turistas sólo tienen una influencia significativa en su imagen global la naturaleza y el confort, con un peso similar cada uno de ellos.

Por consiguiente, aunque los dos segmentos analizados conceden el mayor peso a la naturaleza, dado que se trata de un destino de sol y playa, y también para ambos es relevante el confort, en el caso de los turistas de segunda residencia esta última dimensión desempeña un papel menos relevante en su percepción global del destino que para otros turistas. Además, cuando se trata de turistas de segunda residencia, cabe añadir la importancia otorgada a la existencia de instalaciones adecuadas, de servicios asequibles y del ambiente, ya que van a visitar el destino con más frecuencia y con una duración mayor y, por ello, su imagen es más compleja.

Otra diferencia que cabe señalar es la relativa al valor del R^2 , que es superior en el caso del segmento de turistas que no disponen de segunda residencia en el lugar. Esto puede ser debido a que la imagen que poseen los turistas de segunda residencia sobre el destino puede estar influida también por aspectos no relacionados con el turismo porque, durante determinados períodos del año, se convierten casi en un residente más del municipio. De todos modos, en general los valo-

res del R^2 no son demasiado altos. Estos resultados vienen también justificados por la forma de medir la imagen propuesta por Echtner y Ritchie (1993), ya que los autores postulan que una batería de atributos no es capaz de captar suficientemente la imagen global de un destino recogiendo únicamente el componente funcional de la misma, siendo necesario incluir también preguntas abiertas para captar lo que ellos denominan componente holístico y distintivo de la imagen.

Tabla 7.- Regresión de las dimensiones de imagen sobre la imagen global (turistas de segunda residencia)

FACTORES	Coefficiente Beta estandarizado	Valor t	Sig.
Constante		9,125	0,123
F1: Confort	0,209	2,332	0,020*
F2: Lugares de Interés	0,115	1,556	0,122
F3: Naturaleza	0,425	6,792	0,000***
F4: Instalaciones	0,179	3,156	0,002**
F5: Ambiente/Clima	0,155	2,025	0,043*
F6: Cultura	0,075	1,295	0,197
F7: Servicios asequibles	0,169	3,016	0,003**

$R^2=0,262$; Durbin Watson =1,360; F=7,992 (Signif. F = 0,000).
*** $p<,001$; ** $p<,01$; * $p<,05$.

Tabla 8.- Regresión de las dimensiones de imagen sobre la imagen global (resto de turistas)

FACTORES	Coefficiente Beta estandarizado	Valor t	Sig.
Constante		0,325	0,723
F1: Confort	0,137	3,225	0,001***
F2: Lugares de Interés	0,069	0,782	0,422
F3: Naturaleza	0,192	4,445	0,000***
F4: Instalaciones	0,101	1,178	0,229
F5: Ambiente/Clima	0,135	1,625	0,101
F6: Cultura	0,054	1,297	0,195
F7: Servicios asequibles	0,080	0,861	0,391

$R^2=0,402$; Durbin Watson =1,446; F=12,903 (Signif. F = 0,000).
*** $p<,001$; ** $p<,01$; * $p<,05$.

INFLUENCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA IMAGEN Y DE LA IMAGEN GLOBAL EN LAS INTENCIONES FUTURAS DE COMPORTAMIENTO

A continuación se analiza la influencia que ejercen las distintas dimensiones de la imagen, así como la imagen global, en la intención de regresar al destino en el futuro y en la de recomendarlo (ver tablas 9 a 10). Previamente se ha comprobado que la imagen global no planteaba problemas de colinealidad. Se ha añadido la imagen global como variable independiente en el

análisis de regresión por un doble motivo: 1) debido a que en la revisión de la literatura diversos autores consideran que la imagen global es un tercer componente de la imagen de un destino, que puede ser similar o diferente de las percepciones cognitivas o afectivas sobre el mismo (Baloglu y McCleary, 1999); 2) como consecuencia de los resultados obtenidos en el apartado anterior, que ponen de relieve que la imagen global aporta información no recogida por los componentes considerados.

En cuanto a la intención de regresar al destino, tanto en el caso de los turistas de segunda residencia como en el del resto de turistas son las dimensiones imagen global, naturaleza y ambiente las únicas que ejercen una influencia significativa sobre la misma. La imagen global es el factor que más influencia ejerce en ambos casos. No obstante, cabe señalar que sí existen diferencias en cuanto al peso relativo del resto de componentes, ya que para los turistas que poseen una segunda residencia es el factor ambiente el segundo más influyente, mientras que para el resto de turistas es la naturaleza.

Si se observan los resultados de las tablas 11 y 12, se aprecia que existen diferencias respecto a las dimensiones de la imagen que inciden de forma significativa sobre la intención de recomendar el destino a otras personas. Así, en el caso de los turistas de segunda residencia sólo dos factores, la imagen global y la naturaleza, son relevantes en la explicación de su intención de recomendación. Sin embargo, para los demás turistas también son significativos el confort y el ambiente, sobre los que recae un peso importante.

Por último, en cuanto al valor del R^2 en el caso de la intención de regresar y de recomendar, de nuevo es mayor para el grupo de turistas que no poseen segunda residencia en el destino por los motivos comentados con anterioridad. Además, de forma general, el R^2 en el caso de la intención de recomendar el destino es superior que en la intención de regresar al mismo. Este resultado se justifica por la importancia que adquiere la búsqueda de variedad entre los turistas, ya que muchos de ellos prefieren visitar lugares nuevos pese a poseer una imagen positiva del destino.

Tabla 9.- Regresión de la imagen sobre la intención de regresar (turistas de segunda residencia)

FACTORES	Coeficiente Beta estandarizado	Valor t	Sig.	ESTADÍSTICO DE COLINEALIDAD	
				Tolerancia	FIV
Constante		8,017	0,000***		
Imagen global	0,349	3,994	0,000***	0,738	1,354
F1: Confort	0,080	1,030	0,304		
F2: Lugares de Interés	0,027	0,398	0,691		
F3: Naturaleza	0,185	2,171	0,031*		
F4: Instalaciones	0,041	0,629	0,525		
F5: Ambiente/Clima	0,264	3,516	0,001**		
F6: Cultura	0,082	1,235	0,218		
F7: Servicios asequibles	0,008	0,129	0,898		

$R^2=0,270$; Durbin Watson =1,408; F=7,983 (Signif. F = 0,000).
*** $p<,001$; ** $p<,01$; * $p<,05$.

Tabla 10.- Regresión de la imagen sobre la intención de regresar (resto de turistas)

FACTORES	Coeficiente Beta estandarizado	Valor t	Sig.	ESTADÍSTICO DE COLINEALIDAD	
				Tolerancia	FIV
Constante		13,675	0,000***		
Imagen global	0,485	7,063	0,000***	0,598	1,673
F1: Confort	0,179	1,551	0,129		
F2: Lugares de Interés	0,082	1,485	0,139		
F3: Naturaleza	0,227	3,469	0,001**		
F4: Instalaciones	0,096	1,789	0,075		
F5: Ambiente/Clima	0,132	2,638	0,009**		
F6: Cultura	0,091	1,751	0,081		
F7: Servicios asequibles	0,004	0,088	0,669		

$R^2=0,408$; Durbin Watson =1,556; F=30,103 (Signif. F = 0,000).
*** $p<,001$; ** $p<,01$; * $p<,05$.

Tabla 11.- Regresión de la imagen sobre la intención de recomendar (turistas de segunda residencia)

FACTORES	Coeficiente Beta estandarizado	Valor t	Sig.	ESTADÍSTICO DE COLINEALIDAD	
				Tolerancia	FIV
Constante		13,4899	0,000***		
Imagen global	0,737	8,992	0,000***	0,725	1,333
F1: Confort	0,085	1,359	0,176		
F2: Lugares de Interés	0,037	0,518	0,605		
F3: Naturaleza	0,281	3,706	0,000***		
F4: Instalaciones	0,005	0,069	0,945		
F5: Ambiente/Clima	0,084	1,321	0,188		
F6: Cultura	0,051	0,636	0,525		
F7: Servicios asequibles	0,080	1,285	0,200		

$R^2=0,506$; Durbin Watson =1,245; $F=21,896$ (Signif. $F = 0,000$).
*** $p<,001$; ** $p<,01$; * $p<,05$.

Tabla 12.- Regresión de la imagen sobre la intención de recomendar (resto de turistas)

FACTORES	Coeficiente Beta estandarizado	Valor t	Sig.	ESTADÍSTICO DE COLINEALIDAD	
				Tolerancia	FIV
Constante		13,631	0,000***		
Imagen global	0,393	6,334	0,000***	0,605	1,674
F1: Confort	0,159	3,876	0,000***		
F2: Lugares de Interés	0,005	0,111	0,911		
F3: Naturaleza	0,163	3,723	0,000***		
F4: Instalaciones	0,030	0,645	0,519		
F5: Ambiente/Clima	0,315	6,340	0,000***		
F6: Cultura	0,100	2,060	0,040		
F7: Servicios asequibles	0,059	1,534	0,121		

$R^2=0,666$; Durbin Watson =1,581; $F=35,203$ (Signif. $F = 0,000$).
*** $p<,001$; ** $p<,01$; * $p<,05$.

CONCLUSIONES

Pese a la indudable importancia que está adquiriendo el turismo de segunda residencia, tal y como muestran las estadísticas del Instituto de Estudios Turísticos de los últimos años, no se le ha prestado suficiente atención desde el punto de vista académico, predominando los meros enfoques descriptivos del fenómeno. Aunque la imagen que los turistas poseen sobre un destino ejerce una importante influencia sobre su comportamiento, este tema no ha sido abordado en el ámbito del turismo de segunda residencia. Por ello, el objetivo general del presente estudio consistía en analizar la influencia de las diferentes dimensiones de la imagen en la percepción global poseída por los turistas de segunda residencia, así como su incidencia en las intenciones futuras de comportamiento.

Existe un amplio acuerdo en la literatura sobre el carácter multidimensional de la imagen (Beerli y Martín, 2004; Echtner y Ritchie, 1993; Hosany, Ekinici y Uysal, 2006). En la presente investigación se han seguido las directrices de

Echtner y Ritchie (1993) con la consiguiente adaptación de la escala propuesta por los autores al contexto del turismo de sol y playa identificándose finalmente, tanto en el caso de los turistas de segunda residencia como en el resto de turistas, siete dimensiones de la imagen: confort; lugares de interés; naturaleza; instalaciones; ambiente/clima; cultura y servicios asequibles.

Los resultados obtenidos muestran la existencia de diferencias importantes entre los turistas de segunda residencia y el resto de turistas respecto al perfil sociodemográfico y en cuanto a las dimensiones de la imagen más relevantes para explicar la imagen global poseída. Centrándonos en la caracterización del turista de segunda residencia, éste se diferencia de forma significativa del resto en su edad, ocupación y, en menor medida, formación. Por tanto, se trata con frecuencia de individuos mayores de 45 años, donde predominan las amas de casa y las personas jubiladas y cuyo nivel de formación es algo inferior al del resto de turistas.

Por otra parte, respecto a la percepción global de los turistas de segunda residencia, ésta se ve

influida de forma significativa por la naturaleza, las instalaciones, la existencia de servicios asequibles, el confort y el ambiente/clima, mientras que para el resto de turistas sólo tienen un peso relevante el confort y la naturaleza. Ello se debe a que las personas que disponen de una segunda residencia en el lugar poseen una imagen más compleja dada su mayor experiencia con ese destino turístico, lo que les lleva a tener un conocimiento más profundo de los atributos del mismo (Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991). Asimismo, esto puede explicar en parte el hecho de que la proporción de la percepción global captada por las dimensiones de imagen sea menor en el caso del turismo de segunda residencia, dado que en la imagen poseída sobre el destino pueden influir también otros aspectos no relacionados con el turismo y que, por consiguiente, no han sido tenidos en cuenta en la escala utilizada en el presente estudio.

En cuanto a las intenciones futuras de comportamiento, es la imagen global la que explica en mayor medida la predisposición tanto del turista de segunda residencia como del resto de turistas a regresar y recomendar el destino. En el caso de la intención de regresar las dimensiones más relevantes son la imagen global, la naturaleza y el ambiente para los dos grupos de turistas estudiados. Sin embargo, cuando se analiza la propensión a recomendar el destino a otras personas, mientras que para los turistas de segunda residencia sólo son significativas las dimensiones imagen global y naturaleza, para el resto de turistas también ejercen una influencia relevante el confort y el ambiente. De nuevo la proporción de la variable dependiente explicada por los factores de imagen es menor para los individuos que poseen una segunda residencia, por lo que sus intenciones futuras de comportamiento vienen explicadas, además, por otros atributos. Asimismo, hay que tener en cuenta que este tipo de turistas podrían considerarse “clientes cautivos”, con lo que presentarán elevadas intenciones de regresar al destino pese a que su imagen pudiera no ser tan favorable.

Los resultados del presente estudio ponen de manifiesto la necesidad de estudiar el comportamiento del turista de segunda residencia como un segmento diferenciado dentro del ámbito tu-

rístico, sobre todo debido a la creciente importancia que está adquiriendo este tipo de turismo en los últimos años. Sin embargo, tradicionalmente este grupo de turistas no ha sido tenido en cuenta suficientemente en la política turística por considerar que generaba un valor añadido inferior al de los turistas alojados en establecimientos turísticos (García *et al.*, 2002). No obstante, dichos turistas ejercen un beneficioso impacto económico en el destino, fundamentalmente en los sectores de construcción y comercio, aunque también en hostelería o servicios financieros, entre otros (Valenzuela, 2003).

Los responsables de marketing, de los destinos que se caracterizan por una alta presencia de turistas de segunda residencia, deberían:

- 1) Mejorar la identificación de los turistas de segunda residencia, que muchas veces se diluye entre los residentes permanentes del lugar. Para ello, se deberían llevar a cabo estudios específicos sobre este tipo de turismo que permitan conocer las características sociodemográficas, comportamentales y actitudinales que describen a este tipo de turista.
- 2) Realizar otro tipo de estudios más centrados en conocer qué es lo que más valora este turista del destino, su grado de satisfacción con los productos/servicios recibidos, así como averiguar las carencias encontradas con objeto de paliar dichas deficiencias.
- 3) Dado el importante papel que ejerce la imagen sobre las intenciones de comportamiento, evaluar la percepción que poseen estos turistas sobre el lugar. Para ello, tal y como se desprende de los resultados de la presente investigación, es necesario que se desarrollen instrumentos de medida adaptados a las peculiaridades de este segmento, ya que las escalas de imagen turística habituales no contienen la batería de ítems adecuados, no explicando suficientemente la percepción global y comportamiento futuro de estos turistas. Así por ejemplo, en la validación de la escala de imagen para el grupo de turistas con segunda residencia, han tenido que ser eliminados, entre otros, los ítems: alojamiento de calidad y disponibilidad de alojamiento por no ser apropiados.

- 4) Diseñar políticas turísticas diferenciadas para este grupo de turistas con el fin de potenciar su fidelidad al destino, así como el nivel de gasto realizado en el mismo. De este modo, y a modo de ejemplo, cabría ofrecer algún tipo de ventaja especial en la adquisición/consumo de determinados productos/servicios para este tipo de turistas.

Como limitaciones cabe señalar que en la presente investigación sólo se han trabajado dimensiones de la imagen de tipo cognitivo no incluyéndose, por tanto, ningún atributo afectivo. Por otro lado, que la muestra se ha recogido en el destino, pudiendo existir un sesgo positivo en la valoración de la imagen.

Como futuras aportaciones a este ámbito de estudio desde el punto de vista académico, podrían señalarse tanto el diseño de instrumentos de medida de la imagen adaptados a las peculiaridades de los turistas de segunda residencia como el análisis de la imagen desde una perspectiva longitudinal. Esto permitiría estudiar cómo evoluciona la imagen a lo largo del tiempo y qué factores influyen en su modificación. Asimismo, convendría incluir en el análisis variables de tipo psicológico como el estilo de vida, la motivación o los beneficios buscados, con el fin de definir el perfil del turista de segunda residencia de una forma más completa y significativa.

BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO (2005): *El turismo en la Comunidad de Valenciana*. Valencia: Agencia Valenciana de Turismo, Servicio de Estudios y Planificación.
- AHMED, Z.U. (1996): "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective", *Journal of Professional Service Marketing*, vol. 14, núm. 1, pp. 37-60.
- ALHEMOUD, A.M.; ARMSTRONG, E.G. (1996): "Image of Tourism Attractions in Kuwait", *Journal of Travel Research*, vol. 34, núm. 4, pp. 76-80.
- ANDREU, L.; BIGNÉ, E.; COOPER, C. (2000): "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 9, núm. 4, pp.47-67.
- ASHWORTH, G.; GOODALL, B. (1988): "Tourist Images: Marketing Considerations", en B. Goodall y G. Ashworth [ed.]: *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*, pp. 213-238. London: Routledge.
- BAGOZZI, R.P. (1981): "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error a Comment", *Journal of Marketing Research*, núm. 18, pp. 375-381.
- BALOGLU, S. (1999): "A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destination Images", en A. Woodside, G.I. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann y L. Sakai [ed.]: *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, vol. 1, pp. 63-90. CAB International.
- BALOGLU, S.; LOVE, C. (2005): "Association Meeting Planners' Perceptions and Intentions for Five Major US Convention Cities: The Structured and Unstructured Images", *Tourism Management*, núm. 26, pp. 743-752.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K.W. (1999): "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 4, pp. 868-897.
- BALOGLU, S.; BRINBERG, D. (1997): "Affective Images of Tourism Destination", *Journal of Travel Research*, núm. 30, pp.11-15.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K.W. (1999): "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, núm. 4, pp. 868-897.
- BARKE, M. (1991): "The Growth and Changing Pattern of Second Homes in Spain in the 1970s", *Scottish Geographical Magazine*, vol. 107, núm. 1, pp. 12-21.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E.; MARTÍN, D. (2006): "The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour", *Tourism Management* (en prensa).
- BEERLI, A.; MARTÍN, J.D. (2004): "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, núm. 25, pp.623-636.
- BIGNÉ, E.; SÁNCHEZ, I. (2001): "Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, núm. 3, pp.189-200.
- BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, M.I.; SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, vol. 22, núm. 6, pp. 607-616.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V.A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioural Inten-

- tions”, *Journal of Marketing Research*, núm. 30, pp. 7-27.
- CALANTONE, R.J.; DI BENETTO, C.A.; HAKAM, A.; BOJANIC, D.C. (1989): “Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis”, *Journal of Travel Research*, vol. 28, núm. 2, pp. 25-32. (Citado en Echtner y Ritchie, 1991).
- CASADO, M.A. (1999): “Socio-Demographic Impacts of Residential Tourism: A Case Study of Torre Vieja, Spain”, *Journal of Tourism Research*, vol. 1, núm. 4, pp. 223-237.
- CHOI, W.; CHAN, A.; WU, J. (1999): “A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong’s Image as a Tourist Destination”, *Tourism Management*, vol. 20, núm. 3, pp.361-365.
- CHON, K.S. (1990): “The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion”, *The Tourist Review*, vol. 45, núm. 2, pp. 2-9.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D.; WANHILL, S. (1993): *Tourism. Principles & Practice*. Pitman.
- COURT, B.; LUPTON, R.A. (1997): “Customer Portfolio Development: Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecters”, *Journal of Travel Research*, vol. 36, núm. 1, pp. 35-43.
- CROMPTON, J.L. (1977): *A Systems Model of the Tourist’s Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints*. (Unpublished Ph. Dissertation). Texas A & M University, College Station. (Citado en Echtner y Ritchie, 1991).
- CROMPTON, J.L. (1979): “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image”, *Journal of Travel Research*, vol. 17, núm. 4, pp. 18-23.
- CROMPTON, J.L.; ANKOMAH, P.K. (1993): “Choice Set Propositions in Destination Decision’s”, *Annals of Tourism Research*, núm. 20, pp. 461-476.
- CROMPTON, J.L.; DURAY, N.A. (1985) : “An Investigation of the Relative Efficacy of Four Alternative Approaches to Importance-Performance Analysis”, *Academy of Marketing Science*, vol. 13, núm. 4, pp.69-80.
- CRONBACH, L.J. (1951): “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test”, *Psychometrica*, vol. 30, (octubre), pp. 297-334.
- DADGOSTAR, B.; ISOTALO, R.M. (1992): “Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations”, *Journal of Travel Research*, vol. 31, núm. 2, pp. 34-39.
- DWYER, F.; SCHURR, P.; OH, S. (1987): “Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, vol. 51, abril, pp. 11-27.
- ECHTNER, C.M.; RITCHIE, J.R.B. (1991): “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, núm. 2, pp. 2-12.
- ECHTNER, C.M.; RITCHIE, J.R.B. (1993): “The Measurement of Destinations Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, vol. 31, núm. 4, pp. 3-13.
- EXCELTUR (2005): *Informe perspectivas turísticas*. (Informe, 14). Madrid.
- FAKEYE, P.; CROMPTON, J. (1992): Importance of Socialization to Repeat Visitation”, *Annals of Tourism Research*, vol. 19, núm. 2, pp. 364-367.
- FAKEYE, P.C.; CROMPTON, J.L. (1991): “Images Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, vol. 30, núm. 2, pp. 10-16.
- FORNELL, C. (1992): “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, vol. 56, núm. 1, pp. 6-21.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. (1981): “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, núm. 18, pp. 39-50.
- FRONTUR (2005): *Movimientos turísticos en fronteras*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- GARCÍA, A.; ARTAL, A.; RAMOS, J.M. (2002): “El turismo del mar Menor: predominio de la segunda residencia”, *Cuadernos de Turismo*, núm. 9, pp. 33-43.
- GARTNER, C.G.; HUNT, J.D. (1987): “An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983)”, *Journal of Travel Research*, núm. 26, pp.15-19.
- GARTNER, W.C. (1989): “Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques”, *Journal of Travel Research*, vol. 28, núm. 2, pp. 16-20.
- GARTNER, W.C. (1986): “Temporal Influences on Image Change”, *Annals of Tourism Research*, núm. 13, pp. 635-644.
- GONZÁLEZ, A.; SÁNCHEZ, I.; SANZ, S. (2006): “Caracterización del turista de sol y playa: una comparativa con el turista rural y cultural”. *IX Congreso de Turismo Universidad-Empresa: Sol, Playa y Turismo Residencial*, pp. 1-25. Castellón.
- GOODALL, B. (1988): “How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework”, en B. Goodall y G. Ashworth [ed.]: *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*, pp. 1-17. Londres: Routledge.
- GROSSPIETSCH, M. (2006): “Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives”, *Tourism Management*, núm. 27, pp. 225-234.

- HALL, C.M. (2001): *Geography of Tourism & Recreation: Environment, Place & Space*. 2ª ed. Florence: Routledge.
- HANKINSON, G. (2004): "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 13, núm. 1, pp. 6-14.
- HONG, S.K.; KIM, J.H.; JANG, H.; LEE, S. (2006): "The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of the NMNL Model", *Tourism Management*, vol. 27, núm. 5, pp. 750-761.
- HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. (2006): "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, (en prensa).
- HUNT, J.D. (1971): *Image: A factor in Tourism*. (Unpublished Ph.D. Dissertation). Fort Collins: Colorado State University. (Citado en Echtner y Ritchie, 1991).
- HUNT, J.D. (1975): "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, vol. 13, núm. 3, pp. 1-7.
- IET (2005): *Hábitos turísticos de los residentes en España*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.
- IET (2006a): *Balace del turismo en España 2005*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.
- IET (2006b): *Encuesta de movimientos turísticos de los españoles. Nota de coyuntura. Febrero-Septiembre 2005*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.
- IET (2006c): *Movimientos turísticos en frontera. Marzo 2006*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.
- JAAKSON, R. (1986): "Second-Home Domestic Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 13, núm. 2, pp. 367-391.
- JOHNSON, P.; THOMAS, B. (1992): "The Analysis of Choice and Demand in Tourism", en P. Johnson y B. Thomas [ed.]: *Choice and Demand in Tourism*, pp. 1-12. London: Mansell.
- JOPPE, M.; MARTIN, D.W.; WAALEN, J. (2001): "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor", *Journal of Travel Research*, vol. 39, (febrero), pp. 252-260.
- JÖRESKOG, K. (1971): "Statistical Analysis of Sets of Congeneric Test", *Psychometrika*, núm. 36, pp. 109-133.
- JUAN, F.; JESÚS, A.; SOLSONA, J. (2003): "Las viviendas familiares y su uso turístico en la Comunidad Valenciana", *Estudios Turísticos*, núm. 155-156, pp. 159-177.
- KENT, P. (1990): "People, Places and Priorities: Opportunity Sets and Consumer's Holiday Choice", en G. Ashworth y B. Goodall [ed.]: *Marketing Tourism Places*, pp. 42-62. Londres: Routledge.
- KNOWLES, Y.; CURTIS, S. (1999): "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-Cycle Analysis", *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, pp. 87-96.
- KONECNIK, M. (2004): "Evaluating Slovenia's Image as a Tourism Destination: A Self-Analysis Process Towards Building a Destination Brand", *Journal of Brand Management*, vol. 11, núm. 4, pp.307-316.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.H.; REIN, Y. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- LEISEN, B. (2001): "Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination", *Journal of Service Marketing*, vol. 15, núm. 1, pp. 49-66.
- LEISEN, B. (2001): "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination", *Journal of Service Marketing*, vol. 15, núm. 1, pp.49-66.
- LOBO, P. (2003): "Turismo residencial. Presentación. Número monográfico", *Estudios Turísticos*, núm. 155-156, p. 3.
- LUBBE, B. (1998): "Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 7, núm. 4, pp. 21-43.
- MANSFELD, Y. (1992): "From Motivation to Actual Travel", *Annals of Tourism Research*, vol. 19, núm. 3, pp. 399-419.
- MARTÍNEZ, R. (2001): "Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y de la demanda en temporada alta", *Cuadernos de Turismo*, núm. 007, (enero-junio), pp. 81-91.
- MATHIESON, A.; WALL, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Londres: Longman.
- MAZANEC, J.A. (1994): "Consumer Behaviour in Tourism", en Witt, S. y Moutinho, L. [ed.]: *Tourism Marketing and Management Handbook*, pp. 63-68. Hempel Hempstead: Prentice-Hall.
- MAZARS TURISMO (2002): *Aproximación al turismo residencial*. Madrid: FITUR.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994): "Tourist Product", en Witt, S. y Moutinho, L. [ed.]: *Tourism Marketing and Management Handbook*, pp. 573-576. Hempel Hempstead: Prentice-Hall.
- MILMAN, A.; PIZAM, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, vol. 33, núm. 3, pp. 21-27.

- MOLTÓ, E. (2005): "Santa Pola y Torrevieja agotan su modelo turístico ante la falta de suelo para construir", *El País*, (21/08/05). (Disponible en http://habitat.aq.upm.es/boletín/n31/nnews_40.html).
- MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, vol. 21, núm.10, pp. 5-44.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric theory*. 2ª ed. New York: McGraw-Hill.
- NÚÑEZ, J.A. (1998): "Nuevas tendencias turísticas en la sociedad global y su influencia en el turismo de sol y playa", *Papers de Turisme*, núm. 23, pp. 99-110.
- NUROSIS, M.J. (1993): *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS Inc.
- O'LEARY, S.; DEEGAN, J. (2003): "People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, núm. 3, pp. 213-226.
- OMT (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Naciones Unidas, Comisión de Estadística / Organización Mundial del Turismo.
- PETRICK, J. (2004): "Are Loyal Visitors Desired Visitors?", *Tourism Management*, núm. 25, pp. 463-470.
- PHELPS, A. (1986): "Holiday Destination Image-The Problem of Assessment: An Example developed in Menorca", *Tourism Management*, vol. 7, núm. 3, pp. 168-180.
- RAYA, P. (2003): "El turismo residencial en el litoral andaluz", *Estudios Turísticos*, núm. 155-156, pp. 179-196.
- RAYA, P.; BENÍTEZ, J.J. (2002): "Concepto y estimación del turismo residencial: aplicación en Andalucía", *Papers de Turisme*, núm. 31-32, pp. 67-89.
- RICHARDSON, S.L.; CROMPTON, J.L. (1988): "Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attribute", *Tourism Management*, Junio, pp. 128-136.
- RIVAS, J. (2004): *Estructura y economía del mercado turístico*. Septem.
- ROYO, M.; SERASOLS, C. (2005): "El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino", *Cuadernos de Turismo*, núm. 16, pp. 197-222.
- RYAN, C.; CAVE, J. (2005): "Structuring Destination Image: A Qualitative Approach", *Journal of Travel Research*, vol. 44, (noviembre), pp.143-150.
- SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R.; ÁLVAREZ, L. (2003): "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, vol. 32, núm. 4, pp. 327-345.
- SCHMOLL, G.A. (1977): *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.
- SEATON, A.V.; BENETT, M.M. (1996): *Marketing Tourism Products, Concepts, Issues, Cases*. London: International Thomson Business Press.
- SERRANO, J.M. (2003): "Las viviendas de segunda residencia en la sociedad del 'bienestar'. El caso de un país turístico: España", *Cuadernos de Turismo*, núm. 12, pp. 53-75.
- SIRAKAYA, E.; SONMEZ, S.F.; CHOI, H-S. (2001): "Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travellers", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, núm. 2, pp. 125-142.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. (2002): "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 66, núm. 1, pp. 15-37.
- SON, A.; PEARCE, P. (2005): "Multi-faceted Image Assessment: International students' Views of Australia as a Tourist Destination", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 18, núm. 4, pp.21-35.
- STABLER, M. (1990): "The Concept of Opportunity Sets as a Methodological Framework for the Analysis of Selling Tourism Places: The Industry View", en G. Ashworth y B. Goodall [ed.]: *Marketing Tourism Places*, pp. 23-41. Londres: Routledge.
- TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. (2000): "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", *Journal of Travel Research*, núm. 39, pp.37-44.
- TELISMAN-KOSUTA, N. (1994): "Tourist Destination Image", en S. Witt y L. Moutinho [ed.]: *Tourism Marketing and Management Handbook*, pp. 557-561. Hempel Hempstead: Prentice-Hall.
- TOURISM CANADA (1989): *Pleasure Travel Markets to North America*. Montreal: Market Facts of Canada.
- VALENZUELA, M. (2003): "La residencia secundaria en ámbitos metropolitanos: la Comunidad de Madrid", *Estudios Turísticos*, núm. 155-156, pp. 112-157.
- VALLS, J.F. (1992): *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 2, pp. 31-46.