

MODELIZACIÓN DE LA ELECCIÓN DE HOTEL POR TURISTAS URBANOS EN LA RIOJA: ANÁLISIS COMPARATIVO EN FUNCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA

Agustín V. Ruiz Vega (agustin.ruiz@dee.unirioja.es)
Jorge Pelegrín Borondo, jorge.pelegrin@dee.unirioja.es
Universidad de La Rioja.

ABSTRACT

El presente trabajo analiza la influencia de las variables precio, expectativas sobre la calidad del servicio, motivo del viaje (ocio o negocio) y el grado de experiencia del turista sobre la elección de hotel urbano en el ámbito geográfico de La Rioja. Mediante el análisis bivariante se han detectado diferencias estadísticamente significativas entre el tipo de hotel elegido en relación con las variables arriba citadas. Posteriormente se ha completado el estudio con un modelo logit multinomial del que se han extraído diferencias significativas entre el tipo de hotel elegido según las expectativas de calidad de servicio (cuanto mayores sean se tiende a acudir a hoteles de mayor categoría), el nivel de precio por pernoctación (siendo los umbrales psicológicos de corte 60 y 80 euros), el motivo del viaje (los viajeros de ocio acuden en mayor proporción a hoteles de gama menor) y el grado de experiencia del cliente (los turistas que regresan a la ciudad, si no repiten hotel, tienden a acudir en mayor proporción a hoteles de gama más alta).

1. INTRODUCCIÓN

La preponderancia tradicional del segmento de sol y playa ha caracterizado tradicionalmente el sector turístico español. La posición de liderazgo mundial en este segmento ha sido considerada tanto un motor de desarrollo del sector como un riesgo por su enorme peso dentro de la industria turística española (motivo por el que ha hablado del “monocultivo turístico español”) En los últimos años la demanda turística se ha vuelto más compleja y sofisticada (Pearce, 2001) Esta afirmación se basa en las siguientes tendencias detectadas: (1) Notable ampliación de las motivaciones de los viajes (salud, religión, congresos, eventos culturales, etc.). Además, (2) la motivación del viaje es cada vez más compleja puesto que tienden a mezclarse simultáneamente varios motivos en un mismo viaje. Por consiguiente, la demanda turística se ha fragmentado generando un amplio y diverso conjunto de segmentos de mercado: turismo rural, turismo cultural, turismo urbano, turismo de balnearios, turismo de congresos, turismo de aventuras, turismo náutico, turismo de golf, etc.

Esta creciente segmentación de la demanda turística ha dado lugar a un aumento de la intensidad competitiva entre los diferentes destinos turísticos, que han tenido que reposicionarse con el fin de adaptarse a la ya mencionada demanda turística fragmentada en función de sus fortalezas y debilidades. En este sentido, cabe reseñar entre las conductas detectadas la potenciación del turismo urbano, definido –en su sentido más amplio- como el referido a aquellas personas que visitan y se alojan en un determinado núcleo de población y han generado una amplia panoplia de infraestructuras para atraer a turistas de diversos segmentos de mercado, tales como palacios de congresos, parques temáticos, puesta en valor del patrimonio histórico-artístico, etc. (Ashworth, 1992; Blank, 1994; Qu y Qiu, 1997; Dodds y Joppe, 2001) Esta apuesta por el turismo urbano ha sido potenciada principalmente por las ciudades de interior. No obstante, algunas ciudades de costa también están tratando de ampliar su oferta de productos turísticos complementarios al producto de sol y playa tradicional (San Sebastián o Barcelona son algunos ejemplos significativos)

El objetivo de la presente investigación es analizar los factores que explican la elección de un establecimiento de alojamiento en el ámbito específico del turismo urbano. Dado que la demanda no es homogénea, se ha tratado de asociar dicho fenómeno con dos aspectos relevantes dentro de la literatura actual de marketing: (i) el grado de conocimiento (o desconocimiento) de la oferta turística que da lugar a diferencias en el proceso de decisión de compra del turista; (ii) el nivel de lealtad a cada hotel por parte de los clientes. En este sentido, se utilizará la variable experiencia del turista como síntesis de ambos aspectos puesto que refleja tanto el problema esencial de asimetrías de información entre la oferta turística y el conocimiento de la misma por parte del consumidor como la respuesta de éste a medida que vuelve a un destino turístico. Para ello, se diferenciarán tres tipos de turistas (Kotler, Bowen, Makens, Ruffin y Reina, 2004:175): (a) aquellos que viajan por primera vez a un determinado destino y, por consiguiente, es la primera vez que visitan tanto el hotel como el destino turístico; (b) turistas que vuelven a un determinado destino pero cambian de alojamiento; (c) aquellos que repiten tanto el destino como el establecimiento en que se alojan.

El presente trabajo ha sido estructurado en cuatro apartados. Primero, se realiza una revisión sintética de la literatura sobre elección de hotel así como de algunos de los principales factores que influyen sobre ésta. Segundo, se definen los objetivos y metodología desarrollados en la parte aplicada de la investigación. Tercero, se exponen los resultados obtenidos del estudio realizado en el ámbito geográfico de La Rioja. Cuarto, se analizan las principales conclusiones y líneas de investigación que derivan del presente trabajo.

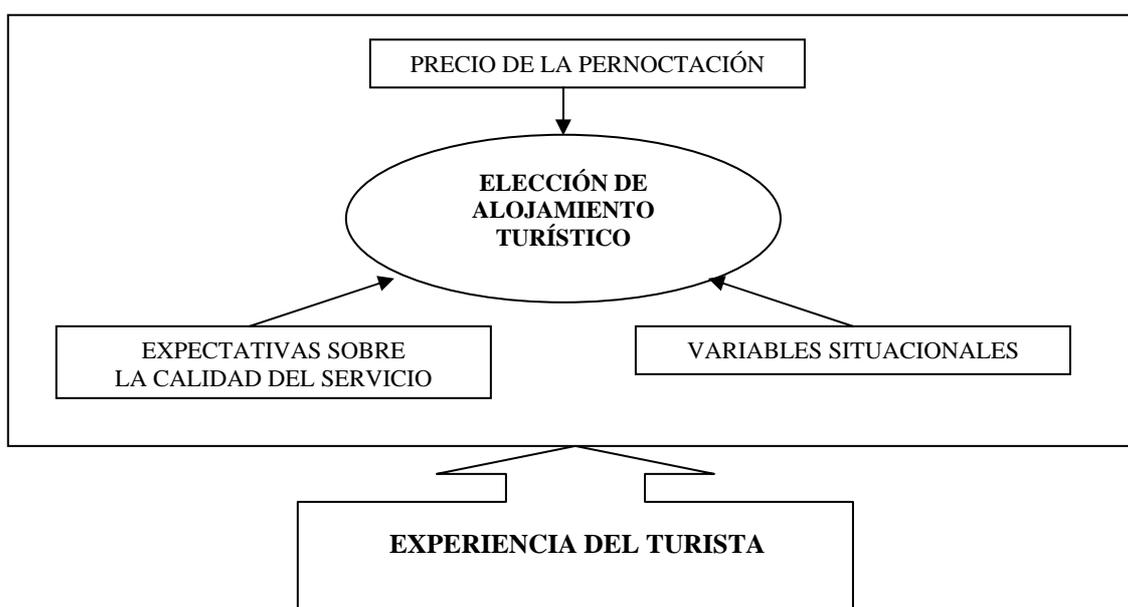
2. ANTECEDENTES DE LA ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO

El grado de experiencia del turista ha sido utilizado reiteradamente para segmentar los mercados turísticos. Así, Sönmez y Graefe (1998) establecen que la experiencia influye en gran medida en el comportamiento futuro del viajero; dichos autores detectaron que la experiencia influye inversamente sobre la percepción del riesgo y directamente sobre la probabilidad de una nueva visita, desempeñando un importante papel en el proceso de formación de la imagen del destino. En particular, la experiencia de viajes de vacaciones tiene una relación significativa con las imagen cognitiva y afectiva (Beerli y Martín, 2003). Esta experiencia hace que la predisposición varíe, por ejemplo, la experiencia guarda una íntima correspondencia con la percepción de las vacaciones como una aventura (Weaver, 2001) o con la intención de compra de diferentes tipos de recuerdos (Kim y Littrell, 2001).

Refiriéndonos exclusivamente a la elección de hoteles, Weaver y Oh (1993) encuentran diferencias según el grado de experiencia en el uso de los hoteles entre los turistas de negocio. Asimismo, Clow, Garretson y O'Bryan (1995) establecen la existencia de diferencias estadísticamente significativas en los criterios usados para la elección de hotel en tres situaciones diferentes en función la experiencia del consumidor: (1) Un consumidor en un entorno extraño sin experiencia con los hoteles ofertados en la localidad, (2) un consumidor insatisfecho eligiendo un nuevo hotel en el mismo destino y (3) un viajero haciendo una elección rutinaria de hotel. Esta categorización ha sido utilizada como guía en la presente investigación.

Por otra parte, entre las variables más importantes que la literatura ha detectado como relevantes en el comportamiento de elección por el consumidor destacan (consultar la Figura 1) el precio, las expectativas sobre la calidad del servicio y las variables situacionales que reflejan las condiciones específicas del viaje, las cuales influyen sobre las decisiones adoptadas por los turistas. Seguidamente se realiza una revisión sintética de la literatura más relevante sobre dichos factores en el ámbito de los alojamientos turísticos en general y, en particular, de la elección de hoteles.

FIGURA 1. FACTORES DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO



2.1. EL PRECIO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA FORMACIÓN DE PREFERENCIAS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Los consumidores en general, y en particular los turistas, parten de la existencia de un intervalo de precios que pueden ser aceptable para su elección, al que se suele referir como umbrales psicológicos (Stevens, 1992). La amplitud de dicho intervalo de precios aceptables depende principalmente de tres factores: La implicación del consumidor, el nivel de satisfacción del consumidor y el conjunto evocado de alternativas de compra (Herrmann, Huber, Sivakumar y Wricke, 2004) El límite inferior del citado intervalo de precios está relacionado con su papel informativo al reflejar el valor económico asociado a las exigencias mínimas admisibles por el consumidor en términos de calidad del servicio hotelero (Tse, Sin y Yim, 2002); el límite superior se relaciona con el máximo precio que el turista asume que se debe pagar para lo que espera recibir (Kashyap y Bojanic, 2000)

Desde la perspectiva de la elección de alojamiento hotelero, las investigaciones recopiladas han determinado que todos los turistas alojados en hoteles no son igualmente sensibles al precio; por un lado, la importancia del precio es superior para los turistas de ocio que para los turistas que viajan por motivos de trabajo (Lewis, 1985:91); por otro lado, un

huésped no está dispuesto a pagar lo mismo en una situación de emergencia, ni en temporada baja con respecto a temporada alta por lo que la sensibilidad al precio también refleja el conocimiento que los turistas tienen de su estacionalidad (Wong y Chi-Yung, 2001). Además, al consumidor de servicios hoteleros le es difícil formarse una idea exacta acerca del precio a pagar –fenómeno de información imperfecta- por una pernoctación por dos motivos: La heterogeneidad del servicio y la discriminación de precios (Lewis y Shoemaker, 1997). Por otra parte, Lockyer (2005) estudia la importancia del precio a la hora de seleccionar un hotel y determina que el precio es una variable determinante en la segmentación de los mercados hoteleros. Igualmente, otros trabajos han identificado la relevancia del precio en la elección de alojamiento turístico, principalmente a través de la metodología del análisis conjunto (“Conjoint Análisis”) (Goldberd, Green y Wind, 1984; Wind, Green, Shiffelt y Scarbrough, 1989; Ding, Geschke, Lewis, 1991; Hu y Hiemstra, 1996; Wong y Chi-Yung, 2001).

2.2. LAS EXPECTATIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS ALOJAMIENTOS HOTELEROS

Grönroos (1984) define la calidad del servicio como una estrategia específica de marketing de servicios y de diferenciación de la organización, en general, que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio y de generación de experiencias positivas hacia el cliente final. Desde dicha perspectiva, la calidad del servicio es un juicio global del consumidor referente a la superioridad del servicio, que se estima como la diferencia entre las percepciones del servicio prestado y las expectativas a priori respecto al mismo que tenía el consumidor (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Por otra parte, la calidad de servicio es un constructo abstracto, complejo y difícil de medir por su intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, fugacidad y por no haber transferencia de propiedad en su dimensión intangible (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). En los últimos años las medidas sobre la calidad del servicio que han cobrado una mayor relevancia son la escala ServQual, la escala Servperf y el modelo del Desempeño Evaluado (EP)¹.

La importancia de las expectativas de los consumidores en la evaluación de un servicio ha sido destacada en la literatura sobre comportamiento de elección (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988, 1991, 1993 y 1994; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988; Teas, 1993). La discusión planteada, por los autores de las escalas referidas en el párrafo anterior, sobre la importancia de las expectativas en la evaluación de los servicios por los clientes y su interpretación, definición y operatividad, ha generado un considerable debate centrado sobre todo en la utilidad y el poder explicativo de las expectativas (Cronin y Taylor, 1994; Teas, 1993, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994).

Respecto a la conceptualización de las expectativas hay que considerar que los clientes manejan varios niveles de expectativas del servicio, como son, el nivel deseado y el nivel adecuado. El intervalo comprendido entre ambos es la zona de tolerancia y constituye el grado en que los clientes reconocen y aceptan la variación en el servicio (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991). Esta zona de tolerancia en un momento estático varía de un cliente a otro; mientras que desde una perspectiva dinámica puede variar para el mismo cliente (Berry y Parasuraman, 1991). Asimismo, cada vez que se vuelve a utilizar el servicio se generan nuevas expectativas que modifican la posición que ocupaban las primeras (Zeithaml y Bitner, 2002).

El estudio de la importancia e interpretación de las expectativas en el sector turístico ha sido realizado desde diversas vertientes. Así, diversos trabajos han encontrado un gap entre las percepciones de los directores de hoteles sobre cuales son las expectativas de sus clientes y las expectativas reales de los propios clientes (Saleh y Ryan, 1991, 1992; Douglas y Connor, 2003; Juwaheer y Lee-Ross 2003). Por otra parte, las investigaciones en este sector han demostrado como el entorno juega un papel importante en el nivel de expectativas (Meiselman, Johnson, Reeve y Crouch, 2000; Aksoy, Atilgan y Akinci, 2003). Asimismo, se han encontrado diferencias en las expectativas entre los turistas diferenciándolos por razas y nacionalidades (Mok y Armstrong, 1998; Becker y Murrmann, 1999; Sultan y Simpson, 2000; Gilbert y Wong, 2003) o por el motivo del viaje (Heung y Wong, 1996), lo cual revela diferentes niveles de exigencia y requerimientos.

Desde otra perspectiva, varios trabajos han analizado la importancia de las expectativas sobre la calidad del servicio en la formación de preferencias sobre los alojamientos turísticos (ver Figura 2). Así, Richard y Sundaram (1994) y Choi y Chu (2001) apuntan la importancia de la calidad del servicio a la hora de explicar las intenciones de la reelección del alojamiento hotelero. Estos últimos autores, al igual que Tsaur y Tzeng (1995), establecen que ninguna de las dimensiones de la calidad del servicio recoge por sí sola la complejidad de la elección de alojamiento turístico. Además, las expectativas sobre la calidad del servicio son una herramienta poderosa a la hora de segmentar el mercado de alojamientos turísticos y tiene una alta capacidad explicativa sobre la elección de hotel por los turistas (Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz, 2000; Ruiz, Díaz, Iglesias y Vázquez, 2001).

¹ La escala SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988 y 1991) y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) se basa en la diferencia entre las percepciones sobre el desempeño del servicio y las expectativas de la calidad del servicio. La escala SERVPERF desarrollada por Cronin y Taylor (1992) se basa en la simple medida de las percepciones sobre el desempeño del servicio. La escala EP desarrollada por Teas (1993) se basa en la diferencia entre la cantidad de cada atributo que contiene cada servicio y la cantidad ideal para el consumidor de cada atributo, siendo esta diferencia ponderada por la importancia del atributo como determinante de la calidad percibida por el consumidor.

2.3. VARIABLES SITUACIONALES (EN RELACIÓN CON EL VIAJE)

Las variables situaciones representan un conjunto amplio de variables asociadas al grado de uso de los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento, al canal de distribución empleado, a los motivos de compra, al medio de transporte, el conjunto de personas que viajan juntas, etc. La literatura les ha otorgado una gran capacidad de segmentación pues condicionan la conducta de compra de los turistas.

Los efectos situacionales en la elección en turismo han sido estudiados por varios autores. Algunos de los trabajos más representativos, y sin ánimo de exhaustividad, son los trabajos de June y Smith (1987) en el que referidos a la elección de restaurante y de Andereck y Caldwell (1994) que analizan las diferencias en algunos comportamientos de los turistas en comparación con los residentes de la ciudad al visitar los atractivos turísticos de la misma (zoo), entre un amplio número de estudios (Roehl y Fesenmainer, 1992; Gursoy y Chen, 2000; Nichols y Snepenger, 2000; Money y Crotts, 2003; Kim, Wei y Ruys, 2003).

Desde el punto de vista de la elección de hotel, Lewis realiza una serie de investigaciones encaminadas a esclarecer el proceso de decisión de compra de pernoctaciones en los diferentes hoteles (Lewis, 1984a; 1984b; 1984c; 1985), segmentándolos según el motivo de su viaje (diferenciando los viajeros por motivos de ocio de los turistas por motivos de negocio). También otros trabajos empíricos han demostrado que los turistas en diferentes situaciones de uso se comportan o tienen actitudes diferentes. Así, Chan (1998) considera que los factores actitudinales que influyen en la intención de elección de hotel son distintos para los turistas de ocio y los turistas de negocio. En el mismo sentido, McCleary, Weaver y Hutchinson (1993) establecen un ranking de importancia en los atributos relevantes a la hora de elegir un hotel por parte de turistas de negocio en diversas situaciones.

FIGURA 2. PANORAMA SINTÉTICO DE LA LITERATURA RELATIVA A EXPECTATIVAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

AUTORES	PAÍS	MERCADO TURÍSTICO	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	RECOGIDA DE INFORMACIÓN
Richard y Sundaram (1994)	EE.UU.	Turistas	Estudiar la influencia de las dimensiones de calidad del servicio a la hora de determinar la fidelización en la elección del hotel	Análisis factorial Regresión lineal múltiple Contraste de medias	Lugar de realización: aeropuerto Encuestas válidas: 198
Tsaur y Tzeng (1995)	China	Turistas	Determinar los atributos de la calidad del servicio que afectan en la selección de un hotel	Analytic Hierarchy Process (AHP)	Lugar de realización: tres hoteles de tres estrellas Encuestas válidas: 204
Mok y Armstrong (1998)	China	Turistas	Analizar la influencia de las culturas de los clientes sobre la calidad del servicio al escoger un hotel	ANOVA	Lugar de realización: tres hoteles de Hong Kong Encuestas válidas: 355
Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz (2000)	España	Turistas de ocio hospedados en alojamientos rurales	Determinar la importancia de las expectativas sobre la calidad del servicio como variable de segmentación en el sector de los alojamientos rurales	Análisis Cluster Análisis factorial Regresión lineal múltiple	Lugar de realización: establecimientos de alojamiento rurales Encuestas válidas: 489
Choi y Chu (2001)	China	Turistas	Estudiar las variables fundamentales que influyen en la fidelización de hotel por parte de los turistas	Análisis factorial Regresión lineal múltiple	Lugar de realización: hall del Aeropuerto Internacional de Hong Kong Encuestas válidas: 402
Ruiz, Díaz, Iglesias y Vázquez (2001)	España	Turistas de ocio hospedados en alojamientos rurales	Identificar los factores críticos a la hora de elegir un establecimiento hotelero de turismo rural	Análisis factorial Regresión logística	Lugar de realización: alojamientos rurales Encuestas válidas: 447

Fuente: Elaboración propia

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Tomando como referencia el esquema teórico comentado anteriormente, los objetivos específicos del presente trabajo son los siguientes: (1) Analizar el comportamiento del consumidor, respecto a las variables antes examinadas, en la elección de hotel urbano (2) Detectar y revisar las diferencias que puedan darse entre los diversos segmentos de clientes

utilizando como criterio de segmentación la experiencia del turista (3) Conocer el proceso de compra de pernoctaciones referido al ámbito geográfico específico del mercado riojano.

Para cumplir con los objetivos de la investigación y después de una detallada recopilación de información sobre el tema objeto de estudio, se procedió a la confección del cuestionario como soporte de recogida de información, estando dicho cuestionario estructurado en diversos apartados. Este fue sometido a un pre-test con el fin de perfeccionarlo y comprobar la comprensión del mismo por personas ajenas al tema de estudio. A continuación, el cuestionario se suministró a turistas alojados en hoteles mediante entrevista personal realizada en los espacios comunes de cada hotel (tras asegurarnos de que estaba alojado en dicho establecimiento) Se intentó contactar con todas las personas alojadas en hoteles durante el período de realización del trabajo de campo y darles la oportunidad de contestar al cuestionario. Para motivar la participación e implicación de los encuestados se les entregó un regalo al finalizar la entrevista. Así, se recogieron 778 encuestas, las cuales tras el pertinente proceso de control, se redujeron a 721 entrevistas válidas (consultar la Figura 3)

FIGURA 3.- FICHA TÉCNICA

UNIVERSO	TURISTAS / ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO
ÁMBITO	MUNICIPIO DE LOGROÑO
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	ENCUESTA PERSONAL ESTRUCTURADA
UNIDAD MUESTRAL	TODO TIPO DE TURISTA ALOJADO EN HOTEL EN EL MUNICIPIO DE LOGROÑO
PORCENTAJE DE TIPO DE TURISTA ENCUESTADO	47,0% TURISTAS DE OCIO Y 53,0% TURISTAS DE NEGOCIO
ERROR MUESTRAL	± 3,72%
NIVEL DE CONFIANZA	95,5%; Z=2; p=q=0,5
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	MUESTREO ESTRATIFICADO EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO HOTELERO
NÚMERO DE ENCUESTAS	721 VALIDAS SOBRE UN TOTAL DE 778 REALIZADAS
PERÍODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	26 DE MARZO AL 5 DE JUNIO DE 2003
HOTELES DONDE SE HIZO LA ENCUESTACIÓN	9 HOTELES DE DIVERSAS CATEGORÍAS (DESDE 1 ESTRELLA HASTA 4 ESTRELLAS)

El perfil de la muestra obtenido (Figura 4) refleja una mayoría de turistas españoles, de sexo masculino, con edades comprendidas entre 25 y 55 años. Por otra parte, predominan los turistas que visitan por primera vez la ciudad de Logroño. Para finalizar, la zona emisora más importante es el Valle del Ebro (Cataluña, Aragón, Navarra, La Rioja y País Vasco) lo cual traduce la importancia de la proximidad y de la intensidad de los lazos económico-culturales existentes entre las regiones de dicho espacio geográfico.

FIGURA 4.- PERFIL DEL TURISTA

	VALORES GLOBALES			VALORES GLOBALES	
	Valor			Valor	
Sexo			Grado de experiencia del turista		
Mujer		35,7%	Primera vez en la ciudad		51,2%
Hombre		64,3%	Repite destino pero no repite hotel		20,0%
Edad			Repite destino y hotel		28,8%
Hasta 24		4,7%	País de residencia		
De 25 a 34		33,1%	España		93,1%
De 35 a 44		26,8%	Resto del mundo		6,9%
De 45 a 54		21,3%	Zona de residencia dentro de España		
De 55 a 64		12,5%	CC.AA. del Valle del Ebro		40,9%
65 o más		1,7%	Resto de CC.AA.		59,1%

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Los resultados relativos a la conducta de compra de los turistas según su experiencia sobre al destino y el alojamiento hotelero han sido resumidos en cuatro apartados: (i) Dimensión económica de la demanda; (ii) expectativas sobre calidad del servicio hotelero; (iii) beneficios buscados por el turista; (iv) grado de uso de los servicios hoteleros. Para contrastar la posible relación de asociación, es decir, para contrastar la potencial existencia de diferencias estadísticamente significativas se han utilizado diversos test paramétricos y no paramétricos, dada la naturaleza de las variables a analizar².

La Figura 5 caracteriza los rasgos más representativos de la demanda turística en su **dimensión económica**: Precio medio por pernoctación, duración media de la estancia y gastos totales del huésped en el hotel. Respecto al precio pagado por los turistas alojados en los hoteles, este se sitúa en torno a los 60 euros; no obstante, existen profundas diferencias entre los grupos analizados. Así, se observa como los turistas a medida que muestran una mayor experiencia sobre el destino y el hotel pagan menos por su estancia. De esta forma, los viajeros que vistan por primera vez la ciudad pagan de media 63,19 euros, los turistas que repiten ciudad pero no hotel pagan 59,54 euros y los huéspedes que repiten hotel pagan 54,74 euros por la estancia y noche.

² Ninguna de las variables analizadas sigue una distribución normal de acuerdo, de acuerdo con el test de Kolmogorov-Smirnov.

En cuanto a la duración media de la estancia ésta es, en promedio, 2,32 noches. Además, no existen diferencias estadísticamente significativas según la experiencia del turista sobre destino y el hotel.

De esta forma, las diferencias en el gasto total en el hotel por viajero y estancia se deben principalmente al precio medio contratado y es menor cuanto mayor es el conocimiento sobre la ciudad y el alojamiento. En términos comparativos, los turistas que repiten destino y hotel gastan en promedio un 12,23% menos que los que visitan por primera vez el destino.

FIGURA 5. DIFERENCIAS EN LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LOS TURISTAS EN FUNCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA SOBRE EL DESTINO Y EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO

	VALOR GLOBALES	Chi-cuadrado de Pearson / H de Kruskal - Wallis	PRIMERA VEZ EN LA CIUDAD	REPITE DESTINO Y NO REPITE HOTEL	REPITE DESTINO Y HOTEL
	Valor		Valor	Valor	Valor
Precio medio contratado de la habitación (euros)	59,74	26,547 ^a	63,19	59,54	54,74
Duración de la estancia (noches)	2,32	0,113 ^{ns}	2,29	2,40	2,32
Gasto total por viajero y estancia en el hotel (euros)	138,60 €	1,430 ^{ns}	144,70€	142,89€	127,00€

NOTA: En todas las tablas adjuntas se ha utilizado la siguiente nomenclatura: **a** si $p < 0,01$, **b** si $p < 0,05$, **c** si $p < 0,10$, n.s. = no significativo

A continuación, se han analizado las **expectativas** que sobre el hotel (u otro similar) tenía cada turista antes de contratar sus servicios de alojamiento (consultar la Figura 6). Las mayores exigencias de calidad de servicio, que suponen mayores valores de las expectativas, están ligadas a la limpieza de las instalaciones (9,25), el buen estado del hotel (8,99), el trato correcto del personal (8,81), la tranquilidad del hotel (8,79), el cumplimiento de las promesas de plazos dadas por el personal del hotel (8,65), la capacidad de solventar problemas (8,64) y la localización del establecimiento (8,61). Es digno de mención los elevados valores medios obtenidos en todas las expectativas, lo cual es un indicador de los crecientes niveles de exigencia de calidad de servicio que tienen los turistas urbanos en la actualidad.

Por otra parte, no existen diferencias entre los turistas, según su experiencia en el destino y alojamiento, en las expectativas sobre la calidad del servicio sobre los atributos más destacados del hotel, lo cual revela un nivel de exigencia similar para los atributos más importantes entre los diversos tipos de turistas. En cambio, sí se han detectado diferencias estadísticamente significativas en los atributos menos valorados: los turistas que repiten destino y hotel muestran un menor nivel de expectativas sobre la calidad del servicio.

FIGURA 6. DIFERENCIAS EN LAS EXPECTATIVAS SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO SEGÚN LA EXPERIENCIA DEL TURISTA SOBRE EL DESTINO Y EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO

	VALORES GLOBALES	H DE KRUSKAL - WALLIS	PRIMERA VEZ EN LA CIUDAD	REPITE DESTINO Y NO REPITE HOTEL	REPITE DESTINO Y HOTEL
	Media		Media	Media	Media
Limpieza de las instalaciones	9,25	0,508 ^{ns}	9,28	9,26	9,20
Buen estado las instalaciones	8,99	0,714 ^{ns}	8,96	9,08	8,98
Educación (en el trato) del personal	8,81	2,794 ^{ns}	8,79	8,99	8,74
Hotel tranquilo para descansar	8,79	0,476 ^{ns}	8,75	8,83	8,85
El servicio se preste en el plazo prometido	8,65	5,410 ^c	8,68	8,82	8,47
Capacidad de solventar problemas del personal	8,64	2,863 ^{ns}	8,58	8,83	8,61
Localización del hotel	8,61	0,204 ^{ns}	8,63	8,66	8,56
Habitaciones acogedoras y confortables	8,57	2,234 ^{ns}	8,60	8,63	8,46
Trato cordial del personal	8,57	2,643 ^{ns}	8,55	8,78	8,47
Comprende las necesidades de los clientes	8,49	3,464 ^{ns}	8,41	8,73	8,48
Facilidades de aparcamiento	8,39	0,827 ^{ns}	8,34	8,40	8,49
Capacidad de inspirar confianza de los empleados	8,36	8,106 ^b	8,37	8,66	8,13
Conocimiento de su profesión por el personal	8,27	6,265 ^b	8,37	8,38	8,02
Los servicios en el hotel se prestan sin errores	8,25	1,543 ^{ns}	8,16	8,40	8,32
Rapidez en la prestación de los servicios	8,20	1,589 ^{ns}	8,15	8,37	8,16
Aspecto cuidado del personal	8,09	3,414 ^{ns}	8,12	8,30	7,90
Equipamiento completamente actualizado	8,02	0,672 ^{ns}	8,06	8,04	7,96
Decoración del hotel bonita y acogedora	7,30	6,443 ^b	7,43	7,40	7,01
Comida y bebida de calidad	7,08	19,764 ^a	7,35	7,27	6,48
Atención individualizada por el personal	7,05	7,336 ^b	7,25	7,06	6,69
Personal muestra interés por informar	6,98	15,408 ^a	7,18	7,33	6,37
Instalaciones complementarias	5,98	12,258 ^a	6,27	5,88	5,54

Seguidamente, se analiza un conjunto de variables situacionales, ya citadas en el marco teórico del presente trabajo (ver la Figura 7). En relación con el *motivo del viaje*, a diferencia de otras regiones, se observa como en La Rioja se presenta una leve preeminencia de los viajes de negocio (53%) sobre los viajes de ocio (47%), lo cual es un hecho diferencial respecto a las zonas turísticas más destacadas de nuestro país. Ahora bien, estos resultados difieren sustancialmente entre los diferentes grupos de turistas según su experiencia sobre el destino y el alojamiento hotelero. Así, como era de esperar, los

turistas de ocio son los que en mayor medida visitan por primera vez la ciudad de Logroño, mientras que los turistas de negocio son los que en mayor porcentaje repiten ciudad y hotel. Los turistas que viajan por primera vez a Logroño tienen como caracteres más acusados, en relación a los restantes turistas, los siguientes: viajan acompañados, utiliza en mayor medida las agencias de viaje no sólo como canal de venta sino también como canal de información y asesoramiento respecto a las diferentes opciones de compra existentes; además, utilizan más intensamente que los restantes grupos medios de transporte alternativos al vehículo propio para realizar su viaje. Por otro lado, los turistas que repiten tanto destino como hotel se caracterizan por ser turistas de negocio que viajan principalmente solos, contactan y reservan directamente con el hotel sus pernoctaciones y el medio más importante de conocimiento del hotel son los amigos, familiares y compañeros de trabajo. La Figura 7 muestra como el motivo del viaje y el grado de experiencia del turista determinan las fuentes de información utilizadas, las fuentes de información utilizadas y el canal de distribución elegido.

Por último, para el *uso habitual de los servicios hoteleros*³ podemos establecer cuatro niveles según el porcentaje de usuarios (ver la Figura 8): (1) Servicios esenciales (usados por más del 50% de turistas): Cafetería, parking del hotel y comedor. (2) Servicios complementarios (utilizados por más del 30 % y menos del 50% de los turistas): Teléfono, mini-bar de la habitación, y servicio de habitaciones. (3) Servicios auxiliares (los demanda entre el 10% y el 20% de los huéspedes): Servicios deportivos, Internet, fax, el servicio de lavandería, la caja fuerte, y salones de reunión. Por último, (4) Servicios adicionales (menos del 10% de usuarios): Tiendas del hotel y servicio de peluquería. Por otro lado, al comparar los turistas según su experiencia sobre el destino y el hotel se observa como a medida que se conoce más la ciudad y el hotel se utiliza menos el restaurante del hotel y las instalaciones deportivas del hotel, lo que está relacionado con un mayor conocimiento del destino que permite acudir a otros lugares para comer y divertirse. Por otro lado, el fax del hotel y los salones del hotel son más utilizados por los turistas que repiten hotel y ciudad, esto puede estar relacionados con el hecho de ser el grupo en que en mayor medida viajan por motivos de negocios.

FIGURA 7. DIFERENCIAS EN LAS VARIABLES SITUACIONALES EN FUNCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA SOBRE EL DESTINO Y EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO.

	VALORES GLOBALES	Chi-cuadrado de Pearson	PRIMERA VEZ EN LA CIUDAD	REPITE DESTINO Y NO REPITE HOTEL	REPITE DESTINO Y HOTEL
	Valor		Valor	Valor	Valor
Motivo del viaje					
Ocio	47,0%	104,027^a	63,7%	43,8%	19,7%
Negocio	53,0%		36,3%	56,3%	80,3%
Acompañantes en el viaje		99,767^a			
Sólo	30,8%		17,9%	32,6%	52,4%
En pareja	19,6%		23,4%	20,8%	12,0%
Con familia	10,6%		13,9%	9,0%	5,8%
Amigos /grupo organizado	19,2%		27,4%	13,9%	8,2%
Compañeros de trabajo	19,9%		17,4%	23,6%	21,6%
Organizador del viaje		23,464^a			
Sólo / por su cuenta	55,3%		54,7%	50,0%	59,9%
La empresa	28,8%		24,1%	35,4%	32,4%
La agencia de viajes	10,1%		13,8%	9,7%	3,9%
La asociación	5,8%		7,3%	4,9%	3,9%
Forma de realizar la reserva		55,026^a			
Por teléfono	44,4%		36,3%	36,8%	63,9%
Mediante agencia de viajes	19,0%		24,9%	20,1%	7,7%
Mediante la empresa / organización	16,1%		15,2%	20,8%	14,4%
Directamente al llegar	14,4%		16,5%	16,0%	9,6%
Otro medio	6,1%		7,0%	6,3%	4,3%
Forma de conocer el hotel		55,242^a			
Familiar/ amigo / compañero de trabajo	38,9%		31,6%	31,9%	56,7%
Consejo de la agencia de viajes	18,9%		25,3%	19,4%	7,2%
La empresa / asociación	12,0%		11,2%	16,7%	10,1%
Anuncios	7,2%		6,5%	6,9%	8,7%
Otros	22,9%		25,3%	25,0%	17,3%
Medio de transporte		17,707^a			
Automóvil	78,6%		72,9%	80,6%	87,5%
Medios públicos terrestres	13,3%		16,5%	11,8%	8,7%
Otros medios	8,0%		10,6%	7,6%	3,8%

Finalmente, nos hemos planteado un modelo explicativo de la elección de hotel, según el esquema recogido en la Figura 1. La variable dependiente elegida ha sido el tipo de hotel elegido por el cliente diferenciando tres categorías: hoteles de una o dos estrellas (segmento de gama baja), establecimientos de tres estrellas (gama media) y hoteles de cuatro o cinco estrellas (gama alta).

Las variables explicativas utilizadas han sido las siguientes:

1º) El *grado de experiencia del turista*, medido mediante la escala nominal ya expuesta: turistas que viajan por vez primera a la ciudad, turistas que vuelven a la ciudad pero cambian de hotel y turistas que repiten hotel en su visita a la ciudad.

³ A los turistas se les ha preguntado en relación con el grado de uso de servicios hoteleros que, en general, demandan en un hotel como el utilizado para el viaje en el que han sido encuestados.

FIGURA 8. DIFERENCIAS EN EL USO DE LOS SERVICIOS HOTELEROS EN FUNCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA SOBRE EL DESTINO Y EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO.

	VALORES GLOBALES	Chi-cuadrado de Pearson	PRIMERA VEZ EN LA CIUDAD	REPITE DESTINO Y NO REPITE HOTEL	REPITE DESTINO Y HOTEL
	Valor		Valor	Valor	Valor
Uso de servicios del hotel					
Cafetería - bar en el hotel	79,6%	3,226 ^{ns}	80,8%	82,5%	75,5%
Parking del hotel	73,1%	2,613 ^{ns}	70,5%	76,2%	75,5%
Comedor - restaurante (Hotel)	57,8%	9,177^b	61,5%	60,8%	49,0%
Teléfono del hotel	41,7%	4,946^c	39,0%	39,2%	48,1%
Mini-bar (habitación)	38,2%	4,793^c	36,3%	46,2%	36,1%
Servicio de habitaciones	34,3%	0,380 ^{ns}	35,2%	34,3%	32,7%
Instalaciones deportivas	18,3%	4,908^c	20,9%	18,9%	13,5%
Internet (hotel/habitación)	17,9%	2,906 ^{ns}	16,0%	17,5%	21,6%
Fax (hotel/habitación)	14,0%	34,643^a	9,5%	8,4%	26,0%
Servicio de lavandería (hotel)	13,8%	2,797 ^{ns}	11,9%	17,5%	14,4%
Caja fuerte en el hotel	11,4%	4,196 ^{ns}	12,5%	14,0%	7,7%
Salones de reuniones del hotel	11,1%	6,089^b	8,4%	12,6%	14,9%
Tiendas del hotel	6,3%	8,709^b	7,0%	9,8%	2,4%
Peluquería del hotel	2,5%	No procede	2,4%	2,1%	2,9%

2º) El precio de la habitación por pernoctación. Dicha variable ha sido tratada como variable por intervalos (menos de 60 euros, de 60 a 79 euros ó más de 80 euros por pernoctación y habitación).

3º) Entre las variables situacionales medidas se ha incluido la considerada como más importante: el motivo del viaje. Ello supone diferenciar dos grandes motivaciones: ocio y negocio. La variable dicotómica resultante ha sido tratada asignando el código 0 a los turistas de ocio y el código 1 a los turistas de negocios.

4º) Las 22 expectativas sobre calidad de servicio han sido resumidas, mediante un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax, a sus dimensiones subyacentes (ver la Figura 9). De manera sintética podemos afirmar que: (a) el análisis factorial tiene sentido puesto que así lo indican los tests estadísticos: valor prácticamente nulo del determinante de la matriz de correlaciones (0,0001), valor de 0,925 de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin y rechazo de la hipótesis nula en el test de esfericidad de Barlett (chi cuadrado de 5721,689). El resultado final (Figura 9) está formado por cuatro factores que, en conjunto, explican el 53,77% de la varianza total; de acuerdo con la matriz de cargas factoriales dichos factores pueden ser interpretados así: (i) Factor 1: atención personalizada al cliente; (ii) Factor 2: elementos tangibles del establecimiento; (iii) Factos 3: servicios diferenciadores del hotel; (iv) Factor 4: eficacia en el servicio.

Dada la naturaleza de las variables explicativas y de la variable a explicar (variables métricas y no métricas) así como la naturaleza de su relación, se ha optado por aplicar un método logit multinomial. Para poder tener una visión completa del hecho analizado se ha optado por presentar todos los modelos resultantes según la categoría de referencia utilizada (el número de estrellas del hotel). Los resultados han sido resumidos en la Figura 10 y se expondrán para cada tipo de establecimiento en comparación con los hoteles de referencia.

Los resultados mostrados apuntan que los hoteles de una y dos estrellas tienen mayor probabilidad de ser elegidos respecto a los hoteles de gama alta cuando se trata de turistas de ocio, el precio por pernoctación es inferior a 80 euros (umbral máximo de precio psicológico), las dimensiones de calidad de servicio son menores –en especial respecto a los elementos tangibles y a los servicios diferenciadores-. A su vez, aquellos turistas que repiten ciudad tienen menor probabilidad de reelegir a este tipo de hoteles.

FIGURA 9.- MATRIZ DE CARGAS FACTORIALES DE LAS EXPECTATIVAS SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO

ITEMES	F1	F2	F3	F4
Personal educado	0,720	0,355	-0,016	0,194
Trato cordial	0,654	0,286	0,118	0,042
Conocimiento de la profesión	0,645	0,153	0,056	0,217
Inspirar confianza	0,595	0,243	0,167	0,262
Comprender las necesidades	0,585	0,218	0,131	0,205
Aspecto cuidado del personal del hotel	0,532	0,150	0,343	0,193
Interés en informar por el personal	0,519	-0,056	0,330	0,088
Limpieza del hotel	0,070	0,736	-0,013	0,265
Buen estado de las instalaciones	0,111	0,727	0,129	0,218
Habitaciones acogedoras y confortables	0,251	0,655	0,286	0,150
Tranquilidad	0,245	0,605	0,089	0,165
Localización	0,247	0,440	0,083	0,305
Aparcamiento	0,189	0,413	0,147	-0,031

Instalaciones complementarias	0,128	0,077	0,799	0,039
Decoración del hotel	0,167	0,277	0,689	0,102
Comida y bebida de calidad	0,157	0,165	0,671	0,176
Equipamiento actualizado	0,013	0,496	0,558	0,166
Atención individualizada	0,496	-0,154	0,535	0,222
Servicios sin errores	0,158	0,147	0,173	0,765
Rapidez en el servicio	0,203	0,158	0,283	0,703
Servicio en el plazo prometido	0,282	0,312	0,044	0,680
Capacidad de solventar problemas	0,380	0,294	0,057	0,555
Porcentaje de varianza explicada	15,690	14,555	12,276	11,245
Coeficiente alpha de Cronbach	0,826	0,786	0,756	0,784

En cuanto a los hoteles de tres estrellas, éstos tienen mayor probabilidad de ser elegidos respecto a los hoteles de gama alta cuando el precio por pernoctación es inferior a 80 euros y las dimensiones de calidad de servicio son más pequeñas –en todos los factores excepto en el factor 4: eficacia en el servicio-, siendo más intensas en el factor 3: servicios diferenciadores del hotel. Al igual que en el caso anterior, los turistas tienden a no reelegir este tipo de hoteles a medida que repiten visita a la ciudad.

Finalmente, al comparar la elección de hoteles de tres estrellas en relación con los hoteles de gama baja sólo han resultado significativas el factor tercero (Servicios diferenciadores del hotel), el tipo de turista y el precio. Tiene más probabilidad de ser elegidos este tipo de establecimientos cuando se trata de viajeros de negocios que son más sensibles a establecimientos que ofertan servicios diferenciadores y son sensibles a un umbral mínimo de 60 euros por habitación y noche.

FIGURA 10.- MODELOS LOGIT MULTINOMIAL DE ELECCIÓN DE HOTEL

		B	Sig.	Exp(B)	Intervalo de confianza al 90% para Exp(B)	
					Límite inferior	Límite superior
UNA Y DOS ESTRELLAS (CATEGORÍA DE REFERENCIA = CUATRO Y CINCO ESTRELLAS)	CONSTANTE	-0,188	0,760			
	EXPECTATIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS HOTELES EVALUADOS					
	F1. ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE	-0,423	0,001	0,655	0,527	0,814
	F2. ELEMENTOS TANGIBLES	-0,506	0,000	0,603	0,485	0,749
	F3. SERVICIOS DIFERENCIADORES DEL HOTEL	-0,994	0,000	0,370	0,293	0,468
	F4. EFICACIA EN EL SERVICIO	-0,288	0,023	0,750	0,609	0,924
	TIPO DE TURISTA	-0,560	0,045	0,571	0,361	0,905
	PRECIO DE LA PERNOCTACIÓN					
	MENOS DE 60 EUROS	2,732	0,000	15,359	8,863	26,616
	DE 60 A 79 EUROS	1,975	0,000	7,208	3,818	13,607
	80 O MÁS EUROS	-0,416	0,400	0,660	0,293	1,486
	N/S	0(a)				
	GRADO DE EXPERIENCIA					
	PRIMERA VEZ EN LA CIUDAD	-0,296	0,365	0,744	0,434	1,273
REPITE CIUDAD Y NO REPITE HOTEL	-0,746	0,051	0,474	0,253	0,889	
REPITE HOTEL	0(a)					
TRES ESTRELLAS (CATEGORÍA DE REFERENCIA = CUATRO Y CINCO ESTRELLAS)	CONSTANTE	0,474	0,332			
	EXPECTATIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS HOTELES EVALUADOS					
	F1. ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE	-0,350	0,002	0,705	0,587	0,845
	F2. ELEMENTOS TANGIBLES	-0,396	0,001	0,673	0,557	0,813
	F3. SERVICIOS DIFERENCIADORES DEL HOTEL	-0,445	0,000	0,641	0,523	0,785
	F4. EFICACIA EN EL SERVICIO	-0,133	0,220	0,876	0,733	1,046
	TIPO DE TURISTA	0,018	0,937	1,018	0,705	1,470
	PRECIO DE LA PERNOCTACIÓN					
	MENOS DE 60 EUROS	1,449	0,000	4,259	2,740	6,621
	DE 60 A 79 EUROS	1,558	0,000	4,749	2,908	7,755
	80 O MÁS EUROS	-0,904	0,009	0,405	0,229	0,716
	N/S	0(a)				
	GRADO DE EXPERIENCIA					
	PRIMERA VEZ EN LA CIUDAD	-0,318	0,236	0,727	0,467	1,132
REPITE CIUDAD Y NO REPITE HOTEL	-0,542	0,076	0,582	0,352	0,961	
REPITE HOTEL	0(a)					

TRES ESTRELLAS (CATEGORÍA DE REFERENCIA = UNA Y DOS ESTRELLAS)	CONSTANTE		0,662	0,189			
	EXPECTATIVAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS HOTELES EVALUADOS						
	F1. ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE		0,073	0,458	1,076	0,915	1,264
	F2. ELEMENTOS TANGIBLES		0,109	0,241	1,115	0,957	1,300
	F3. SERVICIOS DIFERENCIADORES DEL HOTEL		0,549	0,000	1,732	1,463	2,052
	F4. EFICACIA EN EL SERVICIO		0,155	0,104	1,168	0,998	1,367
	TIPO DE TURISTA		0,577	0,011	1,781	1,228	2,584
	PRECIO DE LA PERNOCTACIÓN						
	MENOS DE 60 EUROS		-1,283	0,000	0,277	0,178	0,431
	DE 60 A 79 EUROS		-0,417	0,179	0,659	0,395	1,099
	80 O MÁS EUROS		-0,489	0,330	0,613	0,269	1,400
N/S		0(a)					
GRADO DE EXPERIENCIA							
PRIMERA VEZ EN LA CIUDAD		-0,022	0,930	0,978	0,649	1,474	
REPITE CIUDAD Y NO REPITE HOTEL		0,204	0,499	1,226	0,746	2,015	
REPITE HOTEL		0(a)					
PSEUDO R-CUADRADO	COX Y SNELL	NAGELKERKE	INFORMACIÓN AJUSTE DEL MODELO		-2 log verosimilitud	Sig	
	32,2	36,7			1518,367		
			Final		1238,249	0,000	

a. Este parámetro se ha establecido a cero porque es redundante.

Respecto a las limitaciones del estudio hay que considerar varias. Primera, el reducido ámbito geográfico hace que sea necesario completar el trabajo a fin de detectar si los resultados obtenidos son generalizables o si reflejan las peculiaridades del entorno específico en el que se ha realizado la presente investigación. Segunda, la naturaleza temporal limitada hace aconsejable aumentar el intervalo temporal analizado a fin de captar de manera correcta todos los tipos de clientes y la estacionalidad implícita en el ciclo económico anual.

BIBLIOGRAFÍA

- AKSOY, S. - ATILGAN, E. - AKINCI, S. (2003): "Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint", *Journal of Air Transport Management*, vol. 9 no. 6, pp. 343-351.
- ANDERECK, K.L. - CALDWELL, L.L. (1994): "Variable selection in tourism market segmentation models", *Journal of Travel Research*, vol. 33 no. 2, pp. 40-46.
- ASHWORTH, G.J. (1992): "Is there an urban tourism?", *Tourism Recreation Research*, vol. 17, no. 2, pp. 3-8.
- BAYNE, C. E. - BEAUCHAMP, J.J. - BEGOVICH, C. L. - KANE, V. E. (1980): "Monte Carlo comparison of selected clustering procedures". *Pattern Recognition*, vol. 12, pp. 51-62.
- BECKER, C. - MURRMANN, S.K. (1999): "The effect of cultural orientation on service timing preferences of customers in casual dining operations: An exploratory study", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18 no. 1, pp. 59-65.
- BEERLI, A - MARTÍN, J.D. (2004): "Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis a case study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, vol. 25 no. 5, pp. 623-636.
- BERRY, L.L. - PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing services. Competing through quality*. Free Press, New York.
- BLANK, U. (1994): "Research on urban tourism destinations", en RICHIE, J.R.B. - GOELDNER, C.R. (eds.), *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers*, John Wiley & Sons, New York, pp. 181-193.
- CADOTTE, E.R. - WOODRUFF, R.B. - JEMKINS, R.L. (1987): "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, August, pp. 305-314.
- CHAN, R.Y.K. (1998): "Choice processes of luxury hotels in China: Application of the Fishbein-Ajzen model", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.5 no. 4, pp. 5-21.
- CHOI, T.Y.- CHU, R. (2001): "Determinants of hotels' satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 20 no. 3, pp. 277-297.
- CLOW, K. - GARRETSON, J.A. - O'BRYAN, D. (1995): "Situational influences on the choice criteria form hotels by leisure travelers", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 3 no. 3, pp. 5-19.
- CRONIN, J.J. - TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring service quality: A re-examination and extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, July, pp. 55-68.
- CRONIN, J.J. - TAYLOR, S.A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 125-131.
- DÍAZ MARTÍN, A.M. - IGLESIAS ARGUELLES, V. - VÁZQUEZ CASIELES, R. - RUIZ VEGA, A.V. (2000): "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Services Marketing*, vol. 14 no. 2, pp. 132-146.
- DING, S. - GESCHKE, U. - LEWIS, R. (1991): "Conjoint analysis and its application in the hospitality industry", *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, vol. 2, February, pp. 1-31.
- DODDS, R. - JOPPE, M. (2001): "Promoting urban green tourism: The development of the other map of Toronto", *Journal of Vacation Marketing*, no. 3, pp. 261-267.
- DOUGLAS, L. - CONNOR, R. (2003): "Attitudes to service quality. The expectation gap", *Nutrition & Food science*, vol. 33 no. 4, pp. 165-172.
- GILBERT, D. - WONG, R.K.C. (2003): "Passenger expectations and airline service: a Hong Kong based study", *Tourism Management*, vol. 24 no. 5, pp. 519-532.
- GOLDBERG, S.M. - GREEN, P.E. - WIND, Y. (1984): "Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities", *Journal of Business*, vol. 57 no. 1, pp. 111-132.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A service quality model and its marketing implication", *European Journal of Marketing*, vol. 18, pp. 36-44.
- GURSOY, D. - CHEN, J.S. (2000): "Competitive analysis of cross cultural information search behavior", *Tourism Management*, vol. 21 no. 6, pp. 583-590.
- HERRMANN, A. - HUBER, F. - SIVAKUMAR, K. - WRICKE, M. (2004): "An empirical analysis of determinants of price tolerance", *Psychology & Marketing*, vol. 21 no. 9, pp.533-551.
- HEUNG, V.C.S. - WONG M.Y. (1997): "Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3 no. 3, pp.264-271.
- HU, C. - HIEMSTRA, S.J. (1996): "Hybrid conjoint analysis as research technique to measure meeting planners preferences in hotel selection", *Journal of Travel Research*, vol. 35 no. 2, pp. 62-69.
- JUNE, L.P. - SMITH, S.L.J. (1987): "Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining", *Journal of Travel Research*, vol. 26 no. 2, pp. 20-27.
- JUWAHERR, T.D. - LEE-ROSS, D. (2003): "A study of hotel guest perceptions in Mauritius", *International Journal of Contemporary Hospitality*, vol. 15 no. 2, pp. 105-115.
- KASHYAP, R. - BOJANIC, D.C. (2000): "A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 39 no. 1, pp. 45-51.
- KIM, J. - WEI, S. - RUYS, H. (2003): "Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network", *Tourism Management*, vol. 24 no. 1, February, pp. 25-34.
- KIM, S. - LITRELL, M.A. (2001): "Souvenir buying intentions for self versus others", *Annals of Tourism Research*, vol. 28 no. 3, pp. 638-657.
- KOTLER, P. - BOWEN, J. - MAKENS, J. - RUFÍN, R. - REINA, M.D. (2004): *Marketing para turismo.Tercera edición*. Pearson, Madrid.
- LEWIS, R.C. (1984a): "Theoretical and practical considerations in research design", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.24 no. 4, pp. 25-35.
- LEWIS, R.C. (1984b): "The basis of hotel selection", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.25 no. 2, pp. 54-59.
- LEWIS, R.C. (1984c): "Isolating Differences in Hotel Attributes", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 25 no. 3, pp. 64-77.
- LEWIS, R.C. (1985): "Predicting hotel choice: The factors underlying perception", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 25 no.4, pp 82-97.

- LEWIS, R.C. - SHOEMAKER, S. (1997): "Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 38 no. 2, pp. 44-54.
- LOCKYER, T. (2005): "The perceived importance of price as one hotel selection dimension", *Tourism Management*, vol. 26 no. 4, August, pp. 529-537
- McCLEARY, K.W. - WEAVER, P.A. - HUTCHINSON, J.C. (1993): "Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations", *Journal of Travel Research*, vol. 32 no. 2, pp. 42-48.
- MEISELMAN, H.L. - JOHNSON, J.L. - REEVE, W. - CROUCH, J.E. (2000): "Demonstrations of the influence of the eating environment on food acceptance", *Appetite*, vol. 35 no. 3, pp. 231-237.
- MOK, C. - ARMSTRONG, R.W. (1998): "Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture?", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 4 no. 4, pp.381-391.
- MONEY, R.B. - CROTTS, J.C. (2003): "The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchase of international travel vacations", *Tourism Management*, vol. 24 no. 1, pp. 191-202.
- NICHOLS, C.M. - SNEPENG, D.J. (2000): "Family decision making and tourism behaviors and attitudes", en PIZAM, A. - MANSFELD, Y. (eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*. Haworth Hospitality Press, New York, pp. 59-79.
- PARASURAMAN, A. - BERRY, L.L. - ZEITHAML, V.A. (1991): "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, vol. 32 no. 3, pp. 39-48.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for research", *Journal of Marketing*, vol. 49 no. 4, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 64 no. 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1991): "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, vol. 67 no. 4, pp. 420-450.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1993): "More on improving service quality measurement", *Journal of Retailing*, vol. 69 no. 1, pp. 112-117.
- PARASURAMAN, A. - ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. (1994): "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, vol. 58 no. 1, pp. 111-124.
- PEARCE, D.G. (2001): "Un esquema integrador para la investigación del turismo urbano", *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 3, no. 2, pp. 340-363.
- QU, H. - QIU ZHAND, H. (1997): "Hong Kong - a major urban tourism destination in South-East Asia", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3 no. 4, pp. 363-372.
- RICHARD, M.D. - SUNDARAM, D.S. (1994): "A model of lodging repeat choice intentions", *Annals of Tourism Research*, vol. 21 no.4, pp. 745-755.
- ROEHL, W.S. - FESENMAINER, D.R. (1992): "Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis", *Journal of Travel Research*, vol. 30 no. 4, pp. 17-26.
- RUIZ VEGA, A.V. - DÍAZ MARTÍN, A. M. - IGLESIAS ARGÜELLES, V. - VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2001): "Elección del establecimiento hotelero en función de las expectativas sobre la calidad de servicio y los beneficios buscados en el viaje". Tiran Lo Blanch, *IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, Benicassim, pp. 579-600.
- SALEH, F. - RYAN, C. (1991): "Analysing service quality in hospitality industry using the SERVQUAL model", *The Service Industries Journal*, vol. 11 no. 3, July, pp. 324-343.
- SALEH, F. - RYAN, C. (1992): "Conviviality - a source of satisfaction for hotel guests? an application of the SERVQUAL model", en JOHNSON, P. - MANSELL, T.B. (eds), *Choice And Demand In Tourism*, London, pp. 107-122.
- SÓNMEZ, S.F. - GRAEFE, A.R.(1998): "Determining future behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety", *Journal of Travel Research*, vol. 37 no. 2, pp. 171-177.
- STEVENS, B.F.(1992): "Price value perceptions of travelers", *Journal of Travel Research*, vol. 31 no. 2, pp. 44-48.
- SULTAN, F. - SIMPSON, M.C. (2000): "International service variants: Airline passenger expectations and perceptions of service quality", *Journal of Services Marketing*, vol. 14 no. 3, pp. 188-216.
- TEAS, R.K. (1993): "Expectations, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, vol. 57, October, pp. 18-34.
- TEAS, R.K. (1994): "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 132-139.
- TSAUR, S.H. - TZENG, G.H. (1995): "Multiattribute decision making analysis for customer preference of tourist hotels", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.4 no. 4, pp. 55-69.
- TSE, A.C.B. - SIN, L. - YIM, F.H.K. (2002): "How a crowded restaurant affects consumers' attribution behaviour", *Hospitality Management*, vol. 21 no. 4, pp. 449-454.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. - RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. - RUIZ VEGA, A.V. (1996): "Calidad del servicio de las empresas detallistas: Análisis de expectativas y percepciones", *ICE Tribuna de Economía*, no. 756, agosto-septiembre, pp. 115-131.
- WEAVER, K. (2001): "Outdoor adventure tourism: A review of research approaches", *Annals of Tourism Research*, vol. 28 no. 2, pp. 360-377.
- WEAVER, P.A. - OH, H.C. (1993): "Do American business travelers have different hot", *International Journal of contemporary hospitality*, vol. 5 no. 3, pp. 16-21.
- WIND, J. - GREEN, P.E. - SHIFFLET, D. - SCARBROUGH, M. (1989): "Courtyard by Marriott: Designing a hotel facility with consumer-based marketing", *Interfaces*, vol. 19 no. 1, January-February, pp. 25-47.
- WONG, K.K.F. - CHI-YUNG, L. (2001): "Predicting hotel choice decisions and segmenting hotel consumers: A comparative assessment of a recent consumer based approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 11 no. 1, pp.17-33.
- ZEITHAML, V.A. - BERRY, L.L. - PARASURAMAN, A. (1988): "Communication and control processes in the delivery of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 52 no. 2, pp. 35-48.
- ZEITHAML, V.A. - BITNER, M.J. (2002): *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill Interamericana, México.