

Imagen percibida y lealtad en el turismo académico

Jakson Renner Rodrigues Soares¹; Carlos Eduardo Carvalho²; Xosé M. Santos³

Recibido: 16 de junio del 2017 / Enviado a evaluar: 14 de octubre del 2017 / Aceptado: 17 de octubre del 2019

Resumen. En las últimas décadas el turismo académico ha experimentado un importante crecimiento. A pesar de que no existen demasiadas investigaciones sobre esta tipología, las que hay han puesto en evidencia su capacidad para generar riqueza y desarrollo en los territorios de acogida. Un elemento crítico para la demanda lo representa la elección del destino por lo que resulta fundamental la percepción de su imagen. En este artículo, a través de encuestas a estudiantes brasileños, se profundiza en la imagen percibida a la hora de optar por una universidad gallega. Al mismo tiempo, mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurantes se busca averiguar el peso de la variable lealtad. Esta última es de gran relevancia puesto que la gran competencia entre destinos hace que la fidelidad acostumbre a ser baja, especialmente cuando hablamos de destinos urbanos. Se concluye que la imagen construida tiene capacidad para influir sobre la lealtad a un territorio.

Palabras clave: Imagen turística; Hospitalidad; Experiencia vivida; Turismo académico; Satisfacción; Lealtad.

[en] Perceived image and loyalty in academic tourism

Abstract. In the latest news, academic tourism has experienced significant growth. Despite the fact that there is not much research on this typology, those that have shown their ability to generate wealth and development in the host territories. A critical element for demand is represented by the choice of destination, which is why the perception of its image is fundamental. In this article, through surveys of Brazilian students, the perceived image is deepened when choosing a Galician university. At the same time, by means of the Model of Structuring Equations it is sought to find out the weight of the variable loyalty. This last one is of great relevance since the great competition between destinies makes fidelity custom to be low, especially when we talk about urban destinations. It is concluded that the constructed image has the capacity to influence loyalty to a territory.

Keywords: Tourist image; Hospitality; Lived experience; Academic tourism; Satisfaction; Lealtad.

¹ Universidad de Santiago de Compostela (España).

E-mail: jakson.rodrigues.soares@usc.es

² Universidade do Contestado (Brasil).

E-mail: carlosetuado@unc.br

³ Universidad de Santiago de Compostela (España).

E-mail: xosemanuel.santos@usc.es

[fr] Image perçue et fidélité dans le tourisme académique

Résumé. Au cours des dernières décennies, le tourisme universitaire a connu une croissance importante. Bien qu'il n'y ait pas beaucoup de recherches sur cette typologie, celles qui ont démontré sa capacité à générer richesse et développement dans les territoires d'accueil. Un élément critique de la demande est représenté par le choix du destin, la perception de son image est donc fondamentale. Dans cet article, à travers des enquêtes auprès des étudiants brésiliens, l'image perçue lors du choix d'une université galicienne est approfondie. Dans le même temps, en utilisant le modèle d'équation structurante, le poids de la variable de fidélité est recherché. Ce dernier est d'une grande pertinence car la grande concurrence entre les destinations rend la fidélité autrefois faible, surtout quand on parle de destinations urbaines. On en conclut que l'image construite a la capacité d'influencer la fidélité à un territoire.

Mots clés: Image touristique; L'hospitalité; Expérience vécue; Tourisme académique; Satisfaction; Fidélité.

Cómo citar. Rodrigues Soares, J.R., Carvalh, C.E. y Santos, X.M. (2019): Imagen percibida y lealtad en el turismo académico. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 39(2), 485-506.

Sumario. 1. Introducción. 2. Variables que conforman el turismo académico. 3. Aproximación al constructo de la lealtad. 4. Diseño metodológico y simplificación del modelo. 5. Discusión de los resultados. 6. Consideraciones finales. 7. Bibliografía.

1. Introducción

En los últimos años ocurrió un importante aumento de la diversificación de la oferta turística OMT (2010) y una de ellas fue ofrecer el acceso a la educación a turistas estudiantes para producir riqueza y desarrollar territorios. Eso se debe a que este segmento tiene una gran capacidad de generar riqueza con el consumo de productos y servicios durante la estancia (Pawlowska, 2011), a la gran posibilidad de fidelización (Foreign..., 2012) o también a la recomendación que los turistas hagan (Ramos, Suárez y Ugorri, 2014). Por ejemplo, ellos llegaron a contribuir con cerca del 8% de los ingresos totales de las universidades en Reino Unido (Soares e Santos Solla, 2017). Además, los estudiantes extranjeros forjan conexiones que pueden durar toda la vida, entrando directamente en el concepto de fidelización, aspecto que los destinos deben considerar para mantenerse competitivos.

El Modelo de Ecuaciones Estructurales – MEE o SEM (Structural Equation Modeling) es un conjunto de técnicas y procedimientos que agrupan una variedad de otras técnicas multivariadas: análisis de la estructura de covarianza, análisis de variable latente, análisis factorial confirmatoria (Hair *et al.*, 2005), evaluando simultáneamente variables y sus relaciones. En concreto analizan varios constructos y relaciones latentes complejas, facilitando la descubierta y confirmación de esas relaciones (Hair, Gabriel y Patel, 2014). Ha sido muy utilizado en las ciencias sociales especialmente por esta posibilidad de analizar la relación entre indicadores y constructos concomitante con el análisis de la relación entre modelos, aliado a la posibilidad de medida del error.

El objetivo principal de este artículo es el de profundizar en las conexiones entre turismo académico, imagen percibida y lealtad. En este sentido, se busca analizar la relación existente entre los factores que influyen en la consecución de la lealtad a un destino de turismo académico. Se considerará como un elemento fundamental la imagen percibida. En general, estamos hablando de una tipología con estancias más prolongadas, que muchas veces viaja a destinos totalmente desconocidos (Henriques y Gouveia, 2011; Canalis, 2013). Por lo tanto, también es importante considerar sus relaciones con la población local, de manera que al impacto económico hay que sumarle el de carácter social.

El artículo está organizado en 6 secciones. Esa primera consta de la introducción y presentación del tema a ser estudiado. En la segunda sección se hace una revisión de la literatura sobre el segmento trabajado, el turismo académico. En el siguiente apartado se presenta la exploración sobre el constructo de la lealtad en turismo. En la cuarta sección se señala la metodología empleada, con las características de los análisis realizados con MEE-SEM. En la quinta se discute los resultados y en la última sección constan las consideraciones finales de la investigación.

2. Variables que conforman el turismo académico

Según Pawlowska (2011), el turismo académico es un segmento poco estudiado por la academia, pero muy explorado por el marketing. Ella fue quien más se aproximó a una definición para esa modalidad, aunque con matices a clarificar. Por ello, se buscó eliminar posibles equívocos y adaptarla a la propuesta del concepto de turismo de la OMT (2010). Se desarrolló la definición de Pawlowska y Martínez (2009) considerando tres aspectos: actividades en el destino, duración de la estadía y perfil del turista. Así, turismo académico son “todos los viajes que realizan las personas, con estancias de duración inferior a un año y superior a un día, llevadas a cabo en los centros de educación superior en lugares distintos al de su entorno habitual, con la finalidad de realizar cursos relacionados con una carrera académica y/o atender a cursos específicos organizados por estos centros” (Soares, 2015).

No obstante, para que haya turismo académico, los destinos (oferta) deben tener características capaces de atraer a los potenciales turistas (demanda). De acuerdo con el estudio de Inteligencia de Mercado para el segmento de estudios de la EMBRATUR (2009), España es el cuarto destino europeo más buscado por los estudiantes internacionales, después de Reino Unido, Irlanda y Alemania. Y según Canalis (2013), en 2010 fueron casi 200 millones de desplazamientos relacionados con este público, esperándose que en 2020 puedan llegar a los 300 millones. Según Leiva (2012), el sujeto que realiza viajes por motivos de estudios posee motivos secundarios que no están relacionados, exclusivamente, con la motivación académica. Aspectos lúdicos, conocimientos de nuevos lugares, culturas y gente motivan de manera importante a los turistas académicos (García y Collado, 2007; MTUR, 2008; Leiva, 2012). Lo que se entiende a partir de la problemática de este término es que son muy variadas las motivaciones que llevan los estudiantes a realizar su viaje,

estando influenciados no sólo por aspectos académicos (bibliotecas, residencias o servicios universitarios) sino también por atributos turísticos del destino (transporte, restauración, alojamientos...) (Pawlowska y Martínez, 2009; Pawlowska, 2011). Así, según Baloglu y McCleary (1999) la segmentación debe ser tal para lograr el interés de diferentes grupos, en este caso, el futuro turista estudiante. Por fin, recordando lo dicho por Crespi Vallbona y Domínguez Pérez (2013), los destinos proyectan sus imágenes al exterior para atraer a los turistas, haciendo hincapié en sus especificidades propias para poder competir en un mundo global.

De acuerdo con Ruschmann (1995), son varios los componentes que influyen en la elección de un destino. Se puede hacer un paralelo y afirmar que, para realizar turismo académico, los atributos que más destacan son: los accesos al destino (vías de transporte disponibles para llegar al lugar); los elementos que generan flujos turísticos, es decir, las facilidades que presuponen un sistema completo; y las atracciones turísticas, que son determinantes en la elección de un destino o de otro. Cabe destacar también la facilidad de acceso simbólico, como son los acuerdos institucionales entre universidades, así como entre países, relacionado con los visados para estudiantes (Embratur, 2009; *Playing...*, 2012). De acuerdo con la revisión bibliográfica, los atributos de los destinos de turismo académico que generan interés en su público objetivo son: las universidades y centros educacionales de formación superior; las atracciones culturales; los aspectos lingüísticos; además de conocer gente diferente y realizar visitas turísticas (Baralo, 2006; García y Collado, 2007; MTUR, 2008; Embratur, 2009; Pawlowska y Martínez, 2009; Pawlowska, 2011; Berdugo, 2012; Leiva, 2012; Cervera et al., 2012; Berdugo, 2012). Conocidos los atractivos turísticos capaces de influenciar en la elección de un destino de turismo académico u otro, cabe ahora explorar la teoría a cerca de la fidelización en turismo. La próxima sección está destinada al estudio del constructo de la lealtad en la literatura relacionada con el turismo.

3. Aproximación al constructor de la lealtad

Cada vez más las investigaciones en turismo relacionan lealtad y satisfacción (Suhartanto, 2011). Según Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) muchos fueron los estudios de marketing sobre la satisfacción. Y una gran mayoría de estos trataron de relacionar calidad, comportamiento del consumidor e imagen percibida con la satisfacción. Para así determinar las relaciones entre unos y otros, llegando también a caracterizar la fidelidad del individuo. Al mismo tiempo, Moliner Velázquez, Gil Saura y Ruiz Molina (2010) señalan que conocer cómo funciona el proceso que lleva a la lealtad de los turistas permite a las empresas (también a los destinos) centrar esfuerzos en los aspectos que ayuden a mantener relaciones más duraderas. Relacionando satisfacción e imagen, Cavassa (2007) afirma que una buena imagen tanto predispone hacia un ambiente favorable, como crea más expectativas. Y de acuerdo con Rodríguez del Bosque y San Martín (2008), si las expectativas del turista son debidamente comunicadas, tendrá mayor satisfacción y la lealtad después de la

experiencia será más probable (San Martín, 2005). Con relación a la formación de la imagen, según Perdue (1995), la disponibilidad de información puede determinar el desplazamiento de turistas para determinadas localidades. Incluso la satisfacción del turista depende de la información que este posea, además de que ella será capaz de definir su regreso o no al mismo lugar. Luego, es necesario evaluar aspectos como satisfacción y lealtad, dado que son factores capaces de determinar el desarrollo de un área turística frente a otra (Mariani, Barboza y Arruda, 2012).

Según Escamilla Santamaría y Duque Oliva (2011) o Fernandes Neto (2013), la lealtad a los destinos se encuentra influenciada por variables como la satisfacción, la imagen y el apego al lugar. La imagen de los destinos es de los principales factores de atracción de turistas, asimismo, cambia a partir de la visita y experiencia vivida en el (Kim, 2014). Las informaciones influyen en la formación de la imagen y cuanto más positiva ella es, más atractiva será para el turista. Además, como afirma Kim (2014), la familiaridad del destino influye positivamente en el recuerdo, y consecuentemente en la actitud cara a la elección. Igualmente, Souza et al. (2014) afirman que una imagen favorable sirve no únicamente como un inductor del deseo de visitar un país, sino también de volver a hacerlo repetidamente. De la misma manera, las informaciones consideradas más fiables e influyentes son las que tienen carácter más personal, como las transmitidas de boca oreja, porque ellas están filtradas de percepciones individuales del sujeto que vivió la experiencia (Van Manen, 2003). Según Mariani, Barboza y Arruda (2012), para trabajar el tema de la satisfacción, hace falta tanto analizar aspectos objetivos de lo que va a ser estudiado (calidad y estandarización del producto/servicio) como aspectos subjetivos (expectativas y emociones con la compra del bien/servicio). Asimismo, Rodríguez del Bosque y San Martín (2008) afirman que el destino debe saber comunicar y posicionarse en los mercado-objetivos, transmitiendo una imagen positiva para las personas. Los autores destacan que esa comunicación debe hacer hincapié no solo en las características más distintivas del destino, sino también en las emociones más genuinas.

Con todo, la satisfacción es el resultado de la comparación entre las percepciones del individuo (pos-experiencia) y las expectativas que tenía antes del uso (Johnston y Clark, 2002). Cabe destacar que los clientes satisfechos pueden repetir la compra y además de eso, tornarse prescriptores cuando la experiencia es positiva (Kotler y Armstrong, 1999). Con todo, tener una imagen realista del destino debe ser un aspecto decisivo para generar la satisfacción del turista (Cavassa, 2007), de manera que, si la imagen previa está de acuerdo con las características encontradas *in situ*, no se producirán frustraciones durante la visita y se atingirá la satisfacción. Para Ahmed (1991), es muy importante relacionar la imagen global con los componentes individuales del destino. Y para Baloglu y McCleary (1999), la impresión general del individuo está influenciada por los atributos individuales del destino, no obstante, se puede concluir que existe diferencia entre la satisfacción global y la satisfacción con atributos individuales de un lugar. Satisfacer al turista es una tarea difícil que debe ser bien trabajada para lograr una buena experiencia turística. Veasna, Wu y Huang (2013) o Assaker, Vinzi y O'Connor (2011) afirman que la imagen es uno de los factores críticos a ser considerados para conseguir la satisfacción del visitante. De

estos estudios, se puede extraer también la importancia que los autores dan a que los gestores del destino deben comunicar de la manera más precisa posible la imagen del destino, para facilitar al turista la obtención de informaciones sobre él. Aun así, los autores afirman que la satisfacción en destino depende, en una gran medida, de la información que los turistas tienen antes de realizar la visita, y según Soares (2007), el consumidor busca información variada para aumentar la posibilidad de satisfacción, disminuyendo el error de adquirir un producto/servicio poco conocido para él.

No se puede olvidar que la duración de la estadía también es quien de influenciar en la satisfacción (Fakeye y Crompton, 1991). Al igual que la lealtad, es una característica subjetiva del sujeto, consecuencia de la experiencia vivida en el lugar (Artigas, Moraga y Yrigoyen, 2014). En sus estudios relacionados con la satisfacción del consumidor, Mariani, Barboza y Arruda (2012) afirman que esta puede definir la supervivencia de las organizaciones, y está relacionada directamente con la repetición o recomendación por parte del individuo. Chen y Tsai (2007) vinculan la imagen percibida en el destino con el comportamiento posconsumo. También, Zhang et al. (2014) afirman que existe relación entre emociones despertadas durante la visita y la intención de revisita. Según afirman Chagas (2010) y Chi y Qu (2008), siempre se vinculó la imagen del destino con la satisfacción y esta segunda con la lealtad. Además, indican que la imagen inicial guarda relación con la satisfacción, pero no con la lealtad. Concretamente, la imagen relacionada con la experiencia vivida en el destino es quien va a influenciar la lealtad, igual que la imagen percibida antes del viaje es quien va a influenciar la elección del destino.

Para Cervera *et al.* (2012), la lealtad implica un cierto nivel de continuidad en la relación entre el sujeto y el objeto de consumo. Otros autores afirman que puede ser analizada considerando la recomendación y la intención de revisita (San Martín, 2005; OOM do Valle et al., 2006; Chi y Qu, 2008; Sun, Chi y Xu, 2013; Artigas, Moraga y Yrigoyen, 2014; Zhang et al., 2014). Según ellos, buscar la lealtad es interesante porque cuando se la tiene, consecuentemente se necesitan menos gastos de comercialización. Se hace hincapié a la definición de lealtad propuesta por San Martín (2005), que la define como el compromiso del individuo hacia el destino turístico que se manifiesta a través de sus intenciones de volver a visitarlo en el futuro y de recomendarlo a familiares, amigos o conocidos. Y, en la misma línea, Oliver (2010) explica que la lealtad es el compromiso del sujeto para con un producto o servicio, tratando la idea como compra repetida y la disponibilidad para recomendar el destino. Para éste, el consumidor se vuelve leal primero en un sentido cognitivo, luego afectivo, y finalmente, en un sentido conativo. Con todo, Pan, Sheng y Xie (2012) afirman ser tan válido tener un cliente afectiva como comportamentalmente comprometido. Es decir, el compromiso para con el destino podrá ser tanto comportamental (revisitando) como afectivo (recomendando). O sea, el estudio de la lealtad comparte la idea de que ésta tiene un carácter multidimensional, formada por componentes conductuales y actitudinales. Pero autores como Li et al. (2010) aseveraron que aspectos afectivos de la imagen pos-visita influyen la lealtad. Para estos autores, es la experiencia en el destino quien influirá en las ganas del turista de volver a visitar el lugar.

4. Diseño metodológico y simplificación del modelo

Esta etapa de la investigación se desarrolló con un cuestionario auto administrado. El cuestionario fue aplicado a través de una plataforma informática online. Cuando era respondida por los turistas académicos, los datos eran automáticamente cargados en un banco de datos para su trabajo posterior en el programa SPSS. Se organizó un banco de datos con los correos electrónicos de los estudiantes del sistema universitario gallego y se animaba a los respondientes a que invitasen a colegas a rellenar el cuestionario. Se buscó con esta herramienta anónima una mayor confianza por parte del respondiente. Está estructurada en 26 preguntas con un total de 65 variables y fue aplicada a 214 turistas académicos brasileños entre el 22/8/2014 y el 28/10/2014 (1 cuestionario invalidado porque el entrevistado ya es residente en el destino). Los turistas contestaron preguntas relacionadas con la satisfacción con el destino y su posible fidelización. Se trabajó con estudiantes brasileños matriculados en las tres universidades gallegas debido a ser uno de los 3 colectivos extranjeros con mayor afluencia en el sistema universitario gallego de acuerdo con los datos ofertados por las oficinas de relaciones internacionales de las propias universidades.

Se decidió aplicar una encuesta auto administrada por la facilidad de acceso al público objetivo a través de las universidades gallegas, que han servido de enlace entre los entrevistados y la realización de esta investigación. Además, se contó también con el apoyo de turistas académicos de otros años. La herramienta fue validada con el objetivo de conseguir claridad, precisión y comprensión por parte de los respondientes (Lakatos y Markoni, 2014).

Para elegir la escala de medida a utilizar, se recorrió a la revisión bibliográfica para encontrar como se ha medido mayormente la imagen en los estudios de esta temática. Según Jenkins (1999), en la utilización de métodos estructurados, se necesitan escalas para que el individuo evalúe a un conjunto de atributos predeterminados, o para que caracterice estímulos. Se identificó que, en las encuestas estructuradas, las escalas que más se repiten en los estudios de la imagen son de tipo Likert (Chen, Chen y Okumos, 2013; Woosnam, 2013; Chew y Jahari, 2014; Wan y Poon, 2014). En la escala de tipo Likert los entrevistados responden cual es el grado de concordancia/discordancia con una cuestión presentada (Likert, 1932). Es una escala muy recurrente en los estudios de la medición de la imagen de los destinos y es la escala elegida para este trabajo, dado que con ella se busca suscitar opiniones y actitudes sobre un determinado tema (Ryan y Garland, 1999).

5. Discusión de los resultados

Con las SEM los errores son modelados para cada indicador (o variable del estudio) y se obtienen cargas del indicador individual, lo que permite la eliminación de grandes errores (desvíos) y/o cargas factoriales bajas. Eso, según Hair, Gabriel y Patel (2014), mejora la calidad de los constructos latentes modelados, que son las reales medidas que se quiere medir. Cabe destacar que el MEE requiere la distribución normal de los

datos, lo que es muy difícil de conseguir en las ciencias sociales (Carvalho, 2011; Hair, Gabriel y Patel, 2014) siendo un desafío para su uso. Con esa metodología estadística se prueban las hipótesis teóricas a través de constructos (variables latentes) medidos a partir de indicadores observables (Carvalho, 2011). Las variables latentes son los constructos formados a partir de los indicadores observables, y estos por su vez, son exactamente los ítems del cuestionario utilizado para la medición del evento.

Se realizó un análisis factorial exploratorio con las variables observables, se encontraron 10 factores, con una relación de segundo orden en el modelo propuesto inicialmente. La diferencia de un modelo de medida de primer orden (aquel en que las covariancias entre los constructos son explicadas por una única relación de variables latentes), los modelos de medida de segundo orden contienen dos niveles de variables latentes (Hair, Gabriel y Patel, 2014). Se hizo una evaluación de la unidimensionalidad y confiabilidad de las escalas, utilizando las medidas mínimas para el análisis factorial presentada en el Cuadro 1. Es decir, se controló la homogeneidad de la muestra (unidimensionalidad) y la confiabilidad de los constructos, que está relacionada con la exactitud con que un instrumento mide lo que se pretende medir. Esta segunda medida también puede ser reconocida por otras nomenclaturas, como pueden ser la fiabilidad, la predictibilidad o la estabilidad (Ruiz Bolívar, 2002). Con todo, la confiabilidad indica cuanto los indicadores miden la misma cosa. Concretamente, guarda relación con la medida del alfa de Cronbach, que según Ozaki, Fonseca y Wright (2013) los constructos son confiables cuando los valores son superiores a 0,7 para las variables latentes.

Cuadro 1. Medidas mínimas para el análisis factorial.

Medida	Valores esperados mínimos
Medida adecuación de la muestra (MSA)	> 0,80 es admirable > 0,70 mediano > 0,60 mediocre > 0,50 malo < 0,50 inaceptable
Test de esfericidad de Bartlett	$p < 0,05$
Alfa de Cronbach	0,60 para investigación exploratoria
Correlación inter ítem	> 0,30
Correlación ítem total	> 0,50
Carga de los factores	> 0,30 es aceptable pero el recomendable es límite de 0,40

Fuente: Hair et al. (2005).

Luego de la identificación de los factores, se realizó un análisis de fiabilidad para cada factor. Para la evaluación del grado de consistencia entre muchas variables, se siguió el criterio de analizar la fiabilidad de la muestra por el control del alfa de Cronbach y de la correlación ítem total. Segundo Hair *et al.* (2005), se trata de medir la consistencia interna, que evalúa la consistencia entre las variables de una escala múltiple. Según los autores, el alfa de Cronbach normalmente tiene como límite

inferior 0,70, pero en el caso de investigaciones exploratorias (como el caso que nos toca), puede reducirse hasta el 0,60 (Robinson, Shaver y Wringsman, 1991). Ya para la correlación ítem total, Hair *et al.* (2005) sugieren que el límite inferior exceda el 0,50. Por lo tanto, presentamos los factores encontrados en la factorial, así como sus respectivos análisis a partir de las dos medidas definidas anteriormente.

Cuadro 2. Análisis factorial de la imagen construida.

Matriz de factores de la Imagen Construida				
Ítem	Extraescolares	Calidad	Interpersonales	Afectivos
SD13-Fiestas populares	,781			
SD14-Visitas por la zona	,746			
SD10-Oferta cultural	,685			
SD15-Información turística	,680			
SD12-Variedad gastronómica	,539			
SD3-Cantidad de instalaciones deportivas	,532			
SD2-Cantidad de bibliotecas	,527			
SD4-Internet	,505			
SD18-Transportes		,786		
SD20-Relación calidad/precio		,740		
SD16-Calidad de vida		,692		
SD1-Calidad de la universidad		,573		
SD11-Vida nocturna		,545		
SD6-Relación con nativos y residentes			,882	
SD5-Hospitalidad			,863	
SD7-Relación con otros estudiantes			,394	
AA4-Desagradable-agradable				,843
AA1-Aburrido-divertido				,790
AA3-Deprimente-excitante				,770
AA5-Imagen global				,738
AA2-Estresante-relajante				,664
Alfa de Cronbach	,838	,796	,705	,810
Esfericidad de Bartlett Qui-cadrado 1775,093 df 210 sig. 0,000				
Índice KMO = ,886				
Alfa de Cronbach = ,898				

Fuente: Elaboración propia.

En el control del alfa de Cronbach, dos factores (Experiencia en el destino y Académicos) resultaron con un valor inferior al 0,60, pero todos fueron superiores al 0,50. George y Mallery (2003) afirman que a partir de 0,50 este indicador puede ser utilizado, solo por debajo de este valor es que no se puede aceptar. Con eso, admitimos esa limitación en la fiabilidad de la muestra, entendiendo que por formar parte de un análisis exploratorio, seguiremos utilizando los factores tales como los encontramos hasta ahora. En breve analizaremos el alfa de Cronbach, caso se retire algún indicador, y con eso buscaremos refinar los factores para mejorar esa medida. En el

Cuadro 2 se puede identificar las cargas para cada ítem presentado para los factores que conforman el constructo de la imagen construida.

Para el factor **Atributos de la calidad del destino**, el alfa de Cronbach, si el ítem es excluido se reduce en 4 casos y queda exactamente igual para el último ítem. No hay diferencia significativa, lo que hace que aceptemos que todos los cinco ítems forman parte de él. Igualmente, después de realizar dicho control, encontramos que todos los ítems de **Atributos extraescolares** y **Aspectos afectivos** son importantes, debido a que, caso se mida el alfa de Cronbach si un ítem es excluido, el valor será siempre ligeramente inferior para todos los casos. Para **Relaciones interpersonales**, encontramos que caso se retiren de la medida dos de los tres ítems (SD5-Hospitalidad del destino y SD6-Relación con los nativos/residentes), el alfa de Cronbach se acorta mucho, llegando a casi un 60% de la medida original. Eso significa que estos dos indicadores son muy importantes para la medida del factor. Por la contra, cuando se excluye el tercer ítem (relación con otros estudiantes internacionales) la medida del alfa de Cronbach aumenta de 0,705 para un 0,805. Entendemos que ese aumento no es tan grande, y solo significa que la muestra es más bien representada con un alfa más alto, pero, tanto el primer valor como el segundo están por encima de lo recomendado de 0,70. Cuando pasamos a analizar el factor **Expectativas**, percibimos que todos los indicadores del factor son importantes para él. Así, las cargas estimadas quedaron como las presentadas en el siguiente Cuadro 3.

Cuadro 3. Análisis factorial de las expectativas.

Ítem	Factor Expectativas
EV5-Ocio y recreación	,766
EV4-Infraestructura turística	,759
EV6-Experiencia global	,755
EV3-Patrimonio cultural	,697
EV2-Calidad de vida	,684
EV1-Aspectos académicos	,576
Esfericidad de Bartlett Qui-cadrado 348,368 df 15 sig. 0,000	
Índice KMO = 0,828	
Alfa de Cronbach = 0,792	

Fuente: Elaboración propia

En el

Cuadro 4 se pueden verificar las cargas de los ítems de cada factor que conforman la imagen inicial con sus respectivos alfas. Además del alfa de Cronbach para todos los ítems juntos y las respectivas medidas de ajustes. Para el factor **Integración** ocurrió algo similar al de **Expectativas** anteriormente presentado. Es decir, se encontró que todos los indicadores del factor son importantes.

Cuadro 4. Análisis factorial de la imagen inicial.

Matriz de factores de la Imagen Inicial				
Ítem	Integración	Financieros	Experiencia	Académicos
FD9-Referencia de amigos	,692			
FD10-Facilidad de acceso	,658			
FD1-Facilidad para visado	,640			
FD8-Similitud de lengua	,534			
FD14-Convenio interuniversidades	,531			
FD4-Tamaño ciudad		,848		
FD3-Coste de vida		,760		
FD12-Estudiar y trabajar			,692	
FD2-Ya estuve en el destino			,608	
FD11-Acceso a la sanidad			,505	
FD7-Línea de investigación				,808
FD6-Curso en la universidad				,725
FD5-Prestigio universidad				,443
Alfa de Cronbach	,610	,779	,599	,528
Esfericidad de Bartlett Qui-cadrado 630,032 df 78 sig. 0,000				
Índice KMO = 0,770				
Alfa de Cronbach = 0,745				

Fuente: Elaboración propia

Encontramos que no tiene sentido evaluar la fiabilidad del factor **Aspectos financieros**, dado que está formado por apenas dos ítems, por lo que, se pudiéramos eliminar un ítem, el nuevo alfa tendría carga 1,00, o sea, la escala sería plenamente fiable. Con **Experiencia en el destino**, de sus tres ítems, el FD2-ya estuve en el destino, aumenta ligeramente, pasando de un alfa de 0,599 a un 0,629. Eso no es tan significativo para eliminarlo del factor. Por la contra, si los otros dos ítems son suprimidos, eso hará que el alfa baje tanto, pudiendo llegar a la mitad del alfa con todos juntos. Finalmente, con **Aspectos académicos** ocurrió que el alfa llegó a 0,528, y como interesa la existencia de todos estos factores para el estudio, aceptaremos este

valor y se va a mirar el alfa de Cronbach en el caso de que alguno de los ítems fuese eliminado. Así, encontramos que el alfa no cambia demasiado para el ítem “FD5-Prestigio de la universidad”, pero baja mucho para los otros dos ítems, llegando a 0,381 para un ítem o 0,338 para el otro, lo que nos permite concluir que la relación de los tres es necesaria. Para el factor **Lealtad**, encontramos un alfa de Cronbach de 0,850 cuando medido con los tres ítems propuestos en el estudio. Cuando calculamos el alfa de Cronbach, si un ítem es excluido, encontramos que los alfas bajan ligeramente, significando que deben seguir a ser utilizados en el factor en cuestión.

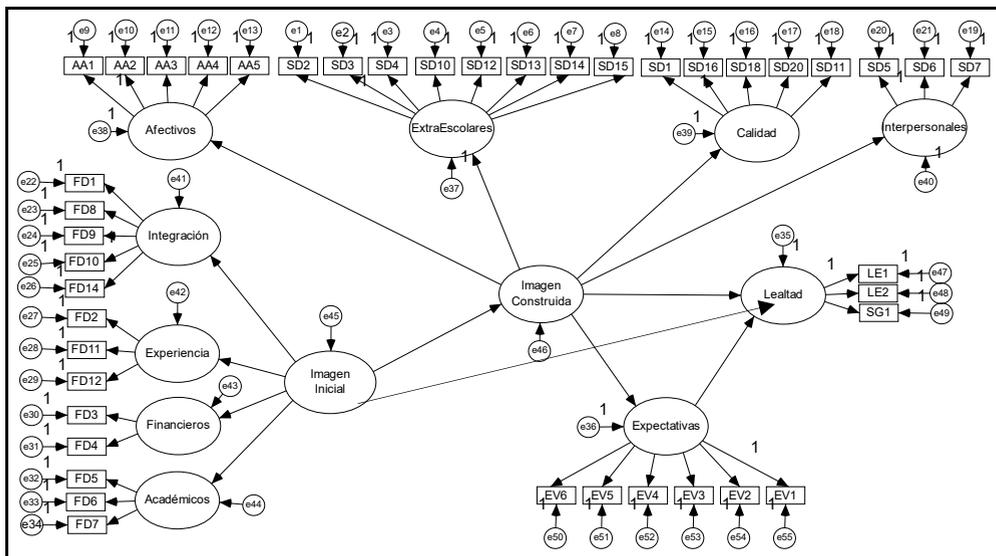
Cuadro 5. Análisis factorial de la lealtad.

Ítem	Factor Lealtad
LE1-Repetir	,897
SG1-Satisfacción global	,895
LE2-Recomendar	,889
Esfericidade de Bartlett Qui-cadrado 323,919 df 3 sig. 0,000	
Índice KMO = 0,743	
Alfa de Cronbach = 0,850	

Fuente: Elaboración propia

Con todo lo presentado, la propuesta inicial es la especificada en la que sigue.

Figura 1. Modelo relacional inicial de los constructos



Fuente: Elaboración propia.

El modelo propuesto indicaba que la Imagen inicial, o antes del viaje, estaba formada por los cuatro constructos (Académicos, Financieros, Experiencia, Integración) y por su vez influenciaba tanto la Imagen construida (formada por los variables que indicaban aspectos Afectivos, Extra escolares, Calidad e Interpersonales) cuanto la Lealtad. Así mismo, se cree que la Imagen construida durante la estancia en el destino influencia las Expectativas y las dos tienen influencia en Lealtad. Realizada la identificación de los factores, se pasó a un análisis factorial confirmatorio (CFA) utilizando el Modelo de Ecuaciones Estructurales para validar la adecuación del modelo multidimensional encontrado, compuesto por constructos latentes (variables que no podrían ser medidas directamente) y indicadores observables (Carvalho, 2011). Para realizar el CFA se utilizó el software AMOS Graphic 16.0[®]. Con él fueron testados los modelos de medición parciales, relativos a cada uno de los constructos propuestos, seguido del modelo de medición general. Específicamente, esa fase permite que todos los constructos latentes puedan covariar mutuamente y así evaluar cuantitativamente la validez convergente y discriminante de cada uno de ellos (Hair, Gabriel y Patel, 2014). Evaluar las medidas de ajuste sirve para predecir si el modelo propuesto se aproxima a la realidad de los datos observados (Hair *et al.*, 2009). Los principales índices utilizados para evaluar ese ajuste son: Qui-cuadrado (χ^2), Índice de Calidad de Ajuste (GFI), Índice Ajustado de la Calidad de Ajuste (AGFI), Raíz del Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA), Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Índice de Tucker-Lewis (TLI) e Índice de Ajuste Normado (NFI) (Hair *et al.*, 2005; Van de Vijver y Leung, 1997; Hu y Bentler, 1999).

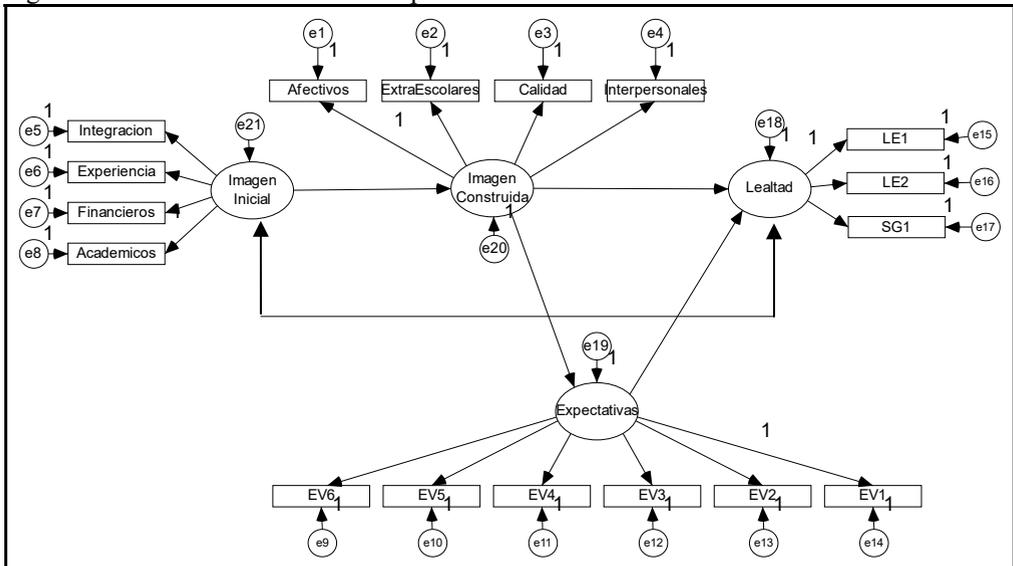
El modelo propuesto no generaba resultados significativos, y, por lo tanto, se necesitó mejorarlo. Así, buscando más parsimonia, los constructos de primer orden, componentes de los constructos de segundo orden (Imagen inicial e Imagen construida) fueron sustituidos por variables agregadas obtenidas a través de sus medias. Es decir, ellos fueron transformados en variables agregadas, lo que a partir de entonces generó resultados significativos.

Muchas veces, el investigador de las ciencias sociales se depara con problemas relacionados con la consecución de los objetivos de su estudio. Pero, a éste corresponde elegir y decidir qué se debe hacer para solucionarlo, argumentando sus decisiones metodológicas. No se puede dejar que técnicas estadísticas o econométricas tomen la decisión, son los investigadores que entienden los conceptos estudiados, no los aparatos estadísticos. Este artículo corrobora una solución para mejorar la parsimonia en escalas de medidas que utilizan las MEE como metodología de análisis. Por ello, cada factor fue sustituido por la media aritmética de las variables observables que lo conforman, respetando las relaciones anteriores entre los cuatro constructos que delimitan el modelo propuesto final que es el representado en la Figura 2. Para que la solución sea aceptada, evitar errores en la propuesta del modelo y confirmar la utilización de esa simplificación, transformando un constructo de segundo orden en un constructo de primer orden, se volvió a realizar el análisis de la unidimensionalidad y confiabilidad de las variables agregadas después del cambio. De esta forma, para no incurrir en errores que perjudicasen el modelo propuesto, se

hicieron todos los estudios relacionados con la unidimensionalidad y confiabilidad, ratificando que esa simplificación del modelo estructural correspondía con el modelo estructural inicialmente propuesto.

Para el constructo imagen inicial, se verificó una medida de adecuación de muestra (MSA) mediana, con un valor de 0,685, además significación en cuanto al test de esfericidad de Bartlett. Igualmente, un alfa de Cronbach de 0,616, considerada una buena medida para este indicador. En el caso de que se eliminase alguno de los cuatro nuevos ítems considerados, el alfa de Cronbach siempre baja. De la misma manera, el alfa de Cronbach de la imagen construida es de un 0,748, por lo tanto, una buena medida. Su valor baja en el caso de que se retire cualquiera de las cuatro variables agregadas. En relación con la esfericidad de Bartlett, hay significación y la MSA, con un total de 0,671. Eso corrobora el uso de esas cuatro variables agregadas creadas para prestar más parsimonia al modelo.

Figura 2. Modelo de mensuración simplificado.



Fuente: Elaboración propia.

Hair, Gabriel y Patel (2014) afirman que esa utilización contribuye tanto a que un modelo sea más parsimonioso cuanto al desarrollo de la teoría. En concreto, los constructos que resultaron de esa transformación están influenciados por los cuatro factores que pasan a ser variables observables después del cambio. Asimismo, los autores resaltan que la justificación para la utilización de constructos de segundo orden debe estar basada en la teoría, con lo que volvemos a confirmar que se respetó esa característica, dado que la imagen inicial se forma a partir de factores que influyen en la decisión de elección del destino. Ya la imagen construida está filtrada por la valoración de la experiencia en el destino, con base en el disfrute de los atributos del

destino. Realizada la simplificación y después de efectuarse los análisis de unidimensionalidad y confiabilidad ratificando su uso, se ejecutó el análisis de los ajustes del modelo general de medición. En el

Cuadro 6 se presentan los resultados encontrados antes y después de la simplificación. Como se puede verificar, todos los valores están aproximadamente dentro de lo esperado, con excepción del indicador de NFI que está un poco por debajo del 0,900. Cabe destacar que Hair *et al.* (2005) afirman que no existe ningún valor absoluto indicativo de un nivel de ajuste aceptable.

Cuadro 6. Índices de ajuste del modelo general de medición.

Medida	Antes da simplificación	Después da simplificación	Valor esperado
χ^2	No significativo	254,9	
$\chi^2/g1$	No significativo	2,382	< 3
P	No significativo	0,000	> 0,05
CFI	No significativo	0,897	> 0,900
TLI	No significativo	0,870	> 0,900
NFI	No significativo	0,838	> 0,900
RMSEA	No significativo	0,081	< 0,100

Fuente: Elaboración propia

La imagen construida durante la visita tiene impacto positivo en la lealtad. Como bien dijo Gunn (1972), las experiencias vividas por el individuo durante su estadía en el destino van a influir en la imagen. No solo eso, con ese estudio se encontró que son esas relaciones las que causan influencia en la lealtad al destino. Además, los destinos de turismo académico tienen que tomar conciencia de que los atributos académicos (relacionados con la carrera universitaria) influirían tanto en la formación de la imagen inicial, como también en la consecución de la lealtad. Según los resultados, tanto el destino como también las universidades deben utilizar los aspectos financieros (coste económico de la futura experiencia) como atractivos para generar interés en el estudiante extranjero. Luego, esa información debe ser destacada en el material comercial, buscando aumentar el interés de este consumidor.

6. Consideraciones finales

Se concluyó que la imagen de un destino con foco en este segmento está influenciada por la similitud de la lengua, la facilidad para conseguir el visado y para transportarse entre los destinos, todo porque estos aspectos facilitan la integración *in situ*. De esta manera, la oferta del destino tendrá más éxito si considera estas características en los mercados más cercanos en cuanto a esas relaciones paradiplomáticas.

Cabe destacar que cuando se realiza una experiencia turística, el visitante no utiliza solamente atributos turísticos del lugar. Según los resultados, un destino de turismo académico debe ofrecer al consumidor mucho más que solo bibliotecas, universidad o investigación... luego, las características generales como la oferta cultural o la gastronomía local también serán decisivas en la formación de la imagen

construida. Es decir, el destino tendrá más posibilidades de generar lealtad si es capaz de ofrecer una experiencia académica casada a una turística más compleja.

De la misma manera, la relación entre imagen y lealtad está permeada por los relacionamientos trazados por los sujetos durante sus estadias. Y este relacionamiento entre residentes y turistas está relacionado con la hospitalidad. Pero como no es solo con el residente con quien el turista interactúa, cabe destacar que la experiencia estará filtrada también por la relación entre ellos y otros turistas. Consecuentemente, todos los *stakeholders* tienen relación directa con la consecución de una buena experiencia, o como dijo Varela (2013), que todos se involucren en el desarrollo del destino se genera una imagen corporativa del lugar, o más bien, una marca del destino. Así, conseguir que los residentes se involucren en el buen trato al turista académico es una tarea más para la administración y las universidades. Pero, no se puede dejar que las necesidades del turista se sobrepongan a los intereses de los residentes, para que no haya pérdida de la identidad cultural de los autóctonos como en otros segmentos (Morote y Hernández, 2016).

Por último, este trabajo corrobora trabajos de autores como Baloglu y McCleary (1999) o más recientemente, Zhang et al. (2014). Los mismos afirman que en la formación de la imagen influyen tanto aspectos cognitivos como afectivos del destino. Pero cabe destacar que, según los resultados llegados, la experiencia turística para el segmento académico está más cargada por los aspectos afectivos que los cognitivos. Por lo tanto, los destinos que hagan uso de las sensaciones y busquen despertar sentimientos positivos con la imagen van a llegar a la lealtad más fácilmente.

Asimismo, se presenta una propuesta de solución para problemas de transformación de constructos latentes en variables agregadas. Lo que se consigue es que el modelo simplificado se corresponda con la propuesta inicial efectuada. Es decir, el control de la unidimensionalidad y confiabilidad de las escalas es una solución estadística apropiada para la confirmación de la utilización de estas nuevas variables. Caso los valores mínimos esperados no se respeten, el investigador debe repensar el modelo, reevaluar las relaciones inter-constructos y/o rehacer el análisis factorial confirmatorio hasta encontrar qué variables observables, o latentes, están perjudicando las relaciones.

Además, se concluye en la efectividad estadística de transformar constructos de segundo orden en constructos de primer orden con el uso de variables agregadas para conseguir la simplificación de un modelo de estudio con Modelos de Ecuaciones Estructurales. Con todo, conclusión adyacente es que esa simplificación es una solución aceptada para problemas cuando el modelo con constructos de segundo orden no sea capaz de generar resultados estadísticamente significativos. La relevancia está en que, hasta el momento, no se encontró en la literatura una solución parecida para problemas con constructos de segundo orden. Por lo tanto, aunque el estudio es pasivo de que se realicen aún más pruebas, se encuentra que el uso de las medias aritméticas de los ítems que conforman un factor latente es estadísticamente significativo, desde que se respeten las características de confiabilidad y unidimensionalidad de la muestra.

Se resalta también la importancia económica de un segmento turístico como este, que tanto minimiza efectos de estacionalidad, como puede funcionar como puente para atraer otros turistas durante sus estancias (familiares y amigos). Además, si la experiencia es positiva, habrá más posibilidades de que él funcione como embajador del destino, lo que destaca el efecto de la paradiplomacia que será más que positiva hacia la atracción de nuevos visitantes.

De una manera global cabe concluir que para que un destino logre un posicionamiento dentro de un espacio competitivo como el actual, todos los implicados en el segmento en cuestión deben trabajar en conjunto. Es decir, universidad, Administración pública, sectores de alojamiento o restauración, entes públicos y privados deben unirse para lograr no solo la atracción del turista estudiante, sino también su lealtad. Hay que recordar que la experiencia en el destino no será influenciada solamente por la experiencia académica, sino también por todos los otros servicios que contribuyan a la vida de un ciudadano, autóctono o foráneo.

Como limitaciones, se entiende que existe una pérdida de información de las relaciones en los constructos de segundo orden, donde se reduce la capacidad de observación de las variables latentes. Por la contra, el modelo simplificado seguirá siendo capaz de representar la relación entre las variables latentes exógenas y endógenas. Las recomendaciones que se hacen son, primeramente, que se realicen más estudios con esa simplificación, además de aplicarla a nuevos casos. De la misma manera, se considera recomendar que se realicen estudios con muestras aun más grandes que la utilizada en esa investigación.

Una segunda limitación destacable es considerar que las dos imágenes (inicial y construida) fueron mensuradas en un mismo momento. Aunque ese no fue un problema, visto que en la medida de la imagen inicial no se preguntó sobre impresiones hacia el lugar, sino sobre la motivación de su decisión. Por tanto, esa medida podría ser realizada en cualquier momento después de la elección del destino. De la misma manera, en el análisis de la experiencia tras la realización de la visita (imagen construida), se decidió preguntar sobre la satisfacción de los sujetos para con aspectos cognitivos y afectivos del destino. Para minimizar las posibles distorsiones, el cuestionario fue organizado de tal manera que aquella persona que contestase tuviese siempre presente que en un primer instante estaba respondiendo sobre un momento cronológico u otro de su viaje (antes o después de la visita).

7. Bibliografía

- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Artigas, E., Moraga, E. T. y Yrigoyen, C. C. (2014). Satisfacción: determinante de la familiaridad del destino turístico. *RAE*, 54(4), 393-404.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. y O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: a two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.

- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baralo, M. (2006). Turismo lingüístico, más y mejor. *Nexotur*, 507, 23-29.
- Berdugo, O. (2012). *Español recurso económico: anatomía de un nuevo sector*. Cuadernos Cervantes, España, Época 2, ano III. Consultado en marzo, 24, 2014, en http://www.cuadernoscervantes.com/ele_30_esprececonom.html.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Canalis, X. (2013). Turismo joven, de nicho a segmento estratégico. *Revista Hosteltur*, n. 224, p. 134-135, febrero.
- Carvalho, C. E. (2011). *Relacionamento entre ambiente organizacional, capacidades, orientação estratégica e desempenho: Um estudo no setor hoteleiro brasileiro*. 210p. Tese (Doutorado em administração e turismo). Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu. 2011.
- Carvalho, P. D. C. (2009). *A imagem de um destino turístico cultural: O caso do Alto Douro vinhateiro, Património da Humanidade*. 139f. Disertación (Mestrado en Ciencias empresariais). Universidade Fernando Pessoa, Porto. 2009.
- Cavassa, C. R. (2007). *Marketing Turístico. Análisis motivacionales. Comercialización y política de distribución. Ingeniería de la imagen, comunicación comercial y publicidad turística*. México D. F.: Trillas.
- Cervera et al. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7-29.
- Chagas, M. (2010). *M. Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: Um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal*. 238f. Disertación (Mestrado en Turismo) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.
- Chen, C. F. y Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, H. J., Chen, P. J. y Okumos, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei, *Tourism Management*, 35, 198-208.
- Chen, J. S. y Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis - A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 987-1003.
- Chew, E. Y. T. y Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chi, C. G. Q. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-638.
- Collado, A. M., Talaya, A. E. y Blázquez Resino, J. J. (2004). *La utilización de las fuentes de información en turismo*. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante.
- Crespi Vallbona, M. y Domínguez Pérez, M. (2013). Urban strategies in tourist places. Cases of Madrid and Barcelona. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 6, 13-33.

- EMBRATUR (2009). *Estudo de inteligência de mercado para o segmento de estudos e intercâmbio*. Brasil.
- Escamilla Santamaría, M. A. y Duque Oliva, E. J. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181-202.
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fernandes Neto, A. P. (2013). *Análise dos indicadores de qualidade versus taxa de abandono utilizando método de regressão múltipla para serviço de banda larga*. 208f. Tese (Doutorado em Ciências no domínio da Engenharia Elétrica e Computação). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.
- Foreign students: not welcome here. Shutting out foreign brains is a good way to foster mediocrity. *The Economist*, EUA, 9 outubro 2012. Disponível em <<http://www.economist.com/whichmba/foreign-students-not-welcome-here>>. Acesso em: 5 setembro 2013.
- Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, número especial, 1-22.
- García, E. A. y Collado, A. M. (2007). La enseñanza del español como recurso turístico en Castilla-La Mancha. *Boletín Económico de ICE*, 2923, 33-40.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 4 ed. Boston: Allyn y Bacon.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L. D. S. y Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com o AMOS: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 43-53.
- Henriques, C., y Gouveia, P.M.D.C.B. (2011). Turismo Cultural e os Estudantes do Ensino Superior. PT. In: International Conference on Tourism y Management Studies, 1., 2011, Algarve. *Actas...* Algarve: Book of Proceedings, 2011. p. 609-618.
- Hu, L. y Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Johnston, R. y Clark, G. (2002). *Administração de Operações de serviços*. 1 ed. São Paulo: Atlas.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2. ed. New York: Guilford.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall.

- Lakatos, E. M. y Marconi, M. A. (2014). *Metodologia do Trabalho Científico*. 7 ed. São Paulo: Atlas.
- Leiva, F. S. (2012). La movilidad estudiantil internacional como turismo académico. Caracterización de la movilidad estudiantil y análisis de sus desplazamientos (flujos) turísticos durante su estadía en la Región Universitaria de Valparaíso, una oportunidad no gestionada. *Revista Geográfica Valparaíso*, 46, 54-68.
- Li, M. et al. (2010). A missing link in understanding revisit intention e the role of motivation and image. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 27 (4), 335-348.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archive of Psychology*, 22, 5-55.
- Mariani, M. A. P., Barboza, M. M. y Arruda, D. O. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1244-1261.
- Ministério de Turismo, Secretaria Nacional de Políticas do Turismo. (2008). *Turismo de estudos e intercâmbio: Orientações Básicas*. Brasília.
- Moliner Velázquez, B., Gil Saura, I. y Ruiz Molina, M. E. (2010). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuad. Adm. Bogotá*, 22(39), 75-98.
- Morote, A. F. y Hernández, M. (2016). Población extranjera y turismo residencial en el litoral de Alicante (1960-2011): repercusiones territoriales. *Revista EURE - Revista De Estudios Urbano Regionales*, 42(126), 55-76.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2 ed. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- OMT Organización Mundial del Turismo. (2010). *Introducción al turismo*. Madrid.
- OOM do Valle, P., Silva, J. A., Mendes, J. y Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Ozaki, A. M., Fonseca, F. y Wright, J. T. C. (2013). Prospecção tecnológica e consciência sobre o futuro: um estudo sob a ótica das capacidades dinâmicas utilizando modelagem de equações Estructurales. *Revista de Administração e Inovação*, 10(1), 98-118.
- Pan, Y., Sheng, S. y Xie, F. T. (2012). Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 150-158.
- Pawlowska, E. (2011). *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*. 275f. Tese (Doctorado en Economía Aplicada). Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2011.
- Pawlowska, E. y Martínez, F. (2009). Unha aproximación ao impacto económico directo do turismo académico: o caso dos intercambios Erasmus na Universidade de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18(2), 91-110.
- Perdue, R. R. (1995). Traveler preferences for information center attributes and services. *Journal of Travel Research*, 33(4), 2-7.
- Playing the visa card. (2012). *The economist*. Consultado en setembro, 5, 2013, em <http://www.economist.com/whichmba/playing-visa-card/print>.

- Ramos, C., Suárez, F., y Urgorri, A. (2014). A la caza del universitario extranjero. *La Voz de Galicia*, Santiago de Compostela, 11 agosto 2014. Galicia, p. 4.
- Raykov, T. y Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modeling*. 2 ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Robinson, J. P. Shaver, P. R. y Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. In *Measures of personality and social psychological attitudes*. Academic Press: San Diego.
- Rodríguez del Bosque, I. R. y San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Ruiz Bolivar, C. (2002). *Conceptualización y medición de la competencia del docente virtual*. (Tesis de maestría). Universidad de Salamanca.
- Ruschmann, D. V. M. (1995). *Marketing turístico: un enfoque promocional*. 2 ed. Campinas: Papirus.
- Ryan, C. y Garland, R. (1999). The use of a specific non-response option on Likert-type scales. *Tourism Management*, 20, 107-113.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador*. 374f. Tese (Doutoramento en Administración de Empresas). Universidade de Cantabria, Santander, 2005.
- Soares, J. R. R. (2007). *A influência das cores no comportamento do consumidor*. 82f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Secretariado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.
- Soares, J. R. R. (2015). *Relación entre imagen turística construida y lealdad: Análisis de los estudiantes internacionales en Galicia*. 311f. Tesis (Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo) – Universidad da Coruña, A Coruña, 2015.
- Souza, E. C., Strehlau, S., Silva, D. y Strehlau, V. I. (2014). Imagem do Brasil: similaridades e diferenças na avaliação em dez países. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 9, 59-74.
- Suhartanto, D. (2011). Hotel brand of origin: do guests perceive service differences? *Journal of Tourism, Hospitality y Culinary Arts*, 3(3), 1-24.
- Sun, X., Chi, C. G-Q. y Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Van de Vijver, F. y Leung, K. (1997). *Methods and data analysis for cross-cultural research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Van Manen, M. (2003). *Investigación educativa y experiencia vivida*. Ciencia humana para una pedagogía de la acción y la sensibilidad. Barcelona: Idea Books.
- Varela, E. (2015). Nuevos roles de los gobiernos locales en la implementación de políticas públicas. Gobernabilidad territorial y competitividad global. *Revista EURE - Revista De Estudios Urbano Regionales*, 41(123), 213-237.
- Veasna, S., Wu, W. Y. y Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Wan, L. C. y Poon, P. (2014). Tourist views on green brands: The role of face concern, *Annals of Tourism Research*, Article in press.

- Woosnam, K. M. (2013). Modifying the IOS scale among tourists. *Annals of Tourism Research*, 42, 431-434.
- Zhang, H. et al. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213-223.