Características de los turistas con relación a las expectativas, satisfacción y lealtad en la industria hotelera

Luna Santos Roldán *

Universidad de Córdoba, Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada, Facultad de Derecho y C.C. Económicas y Empresariales. Puerta Nueva s/n, 14071, Córdoba.

td1sarol@uco.es

Beatriz Palacios Florencio

Universidad Pablo de Olavide, Departamento de Organización empresarial y Marketing, Facultad de estudios empresariales, Carretera Utrera, Km.1, 41013, Sevilla.

bpalacios@upo.es

Peter Bolcha

Anglo-American University, School of Business Administration, Letenska 5, Prague, Czech Republic,

peter.bolcha@aauni.edu

Recibido: 08/04/2021; Aceptado: 19/05/2021; Publicado: 13/09/2021

Resumen

Objetivo: El presente documento realiza un esfuerzo para combinar el subsector hotelero con una localización geográfica específica y tres constructos determinados.

Métodos: El presente artículo utiliza un conjunto de datos único de nivel individual, recopilado en los hoteles españoles, e intenta arrojar más luz sobre tres fases de la evaluación del consumidor: expectativas, satisfacción y lealtad. A fin de relacionar las puntuaciones de la evaluación de estas áreas con las características sociodemográficas de los consumidores, utilizamos un análisis de regresión.

* Autor de correspondencia.

Email: td1sarol@uco.es

ISSN 0212-1867 / e-ISSN 1989-3574

© ESIC Editorial,

ESIC Business & Marketing School

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket>

Cómo citar este artículo

Santos Roldán, L.; Palacios Florencio, B.; Bolcha, P., 2021, Características de los turistas con relación a las expectativas, satisfacción y lealtad en la industria hotelera, *Esic Market Economics and Business Journal*, 52(3), e5234. DOI: 10.7200/esicm.168.0523.4

Resultados: Los resultados reflejan que todas las variables dependientes con las que contamos guardan una relación con las variables explicativas, a menudo en direcciones asumidas por la teoría o por estudios empíricos previos. De manera específica, encontramos que la edad, el estatus económico y el país de origen guardan una relación significativamente estadística con la evaluación del consumidor. Una de las novedades de nuestro estudio es la inclusión de la variable de “superación de las expectativas” que trata de medir la sorpresa con el servicio, bien sea positiva o negativa.

Conclusión: El conocimiento de la existencia de incidencias de las variables demográficas sobre la satisfacción, lealtad y expectativas no solo podría, sino que debería conducir a la formulación e implementación de estrategias diferenciadas, segmentadas de acuerdo con los grupos de individuos, y centradas en la mejora de dichos indicadores, adaptando los servicios a las características demográficas de los clientes.

Palabras clave: Hotel, expectativas, satisfacción, lealtad, superación de las expectativas

Códigos JEL: D12; L83; M31

游客特征与酒店行业期望、满意度和忠诚度的关系

Luna Santos Roldán *

Universidad de Córdoba, Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada, Facultad de Derecho y C.C. Económicas y Empresariales. Puerta Nueva s/n, 14071, Córdoba.

td1sarol@uco.es

Beatriz Palacios Florencio

Universidad Pablo de Olavide, Departamento de Organización empresarial y Marketing, Facultad de estudios empresariales, Carretera Utrera, Km.1, 41013, Sevilla.

bpalacios@upo.es

Peter Bolcha

Anglo-American University, School of Business Administration, Letenska 5, Prague, Czech Republic,

peter.bolcha@aauni.edu

Recibido: 08/04/2021; Aceptado: 19/05/2021; Publicado: 13/09/2021

文章摘要

研究目标：本文章将酒店行业子部门与特定的地理位置和三个特定的结构结合起来。

分析方法：本文章使用从西班牙酒店收集的个人数据，并试图更多地阐明消费者评估的三个阶段：期望、满意度和忠诚度。为了将这些领域的评估分数与消费者的社会人口学特征联系起来，我们使用了回归分析。

研究结果：此研究的结果表明，我们计算的所有因变量都与自变量有关，通常是在理论或先前实证研究假设的方向上。具体地说，我们发现年龄、经济地位和民族与消费者评估有显著的统计关系。我们研究的一个新特点是包含了“超越期望”变量，该变量试图衡量服务的惊喜程度，无论是正相关的还是负相关的。

研究结论：了解人口统计学变量对满意度、忠诚度和期望的影响，通过了解制定和实施不同的战略，根据个人群体进行细分，并侧重于改善这些指标，根据客户的人口特征调整服务。

关键词：酒店，期望，满意度，忠诚度，超越期望。

JEL 分类号: D12; L83; M31

* Autor de correspondencia.

Email: td1sarol@uco.es

Introducción

El turismo es una de las áreas más estudiadas en Ciencias sociales, y en la situación de pandemia global este sector necesita investigación específica para facilitar la permanencia en el negocio. Una revisión de la literatura revela un incremento de los artículos centrados en la explicación –tanto a nivel empírico como teórico– de los diferentes aspectos de la satisfacción de los turistas y los atributos que la rodean, aunque también se da el caso de que cada situación necesita un enfoque individual en virtud de este contexto. Por tanto, puede establecerse que el turismo es altamente sensible a los impactos significativos tales como la pandemia de Covid-19 (Chang *et al.*, 2020). En otras palabras, el turismo es particularmente susceptible a las medidas para contrarrestar la pandemia, debido a la restricción de la movilidad y al distanciamiento social. Esto conduce a restricciones de movimiento global (que no tienen precedentes) que, junto con el confinamiento, están causando la perturbación a la economía global más grave de las últimas décadas (Gössling *et al.*, 2020). Con respecto a los investigadores relacionados, normalmente se centran en elementos específicos que componen el constructo de satisfacción/insatisfacción. Se han desarrollado teorías de satisfacción de los clientes alrededor de los comportamientos de los mismos en el área del alojamiento (Pjero y Orgeta, 2020; Brinci *et al.*, 2018; Ekinci y Riley 1998; Barsky y Labagh 1992), a fin de averiguar cómo puede aplicarse la satisfacción del cliente a la industria hotelera y el turismo. Ha habido una serie de estudios que han examinado los atributos que impulsan a los viajeros a sentirse satisfechos y, sobre la base de los mismos, los factores más decisivos con respecto a la satisfacción del cliente son: la calidad del personal, la localización, la limpieza y la comodidad de la habitación, así como la seguridad y la vigilancia (Markovic *et al.* 2010). Este documento se esfuerza en combinar el subsector hotelero con una localización geográfica específica, y tres constructos determinados. Al realizar un estudio individual de los tipos de turismo y destino, es posible determinar de manera más precisa la satisfacción de los huéspedes. Este artículo presenta en primer lugar un análisis de los constructos considerados y obtiene las hipótesis, a continuación sigue la metodología aplicada, exponiéndose por último los resultados.

Revisión de la Literatura e Hipótesis De Investigación

En esta sección presentamos los principales resultados obtenidos de la revisión de la literatura, con respecto a las cuestiones de expectativas, satisfacción y lealtad del consumidor y sus relaciones con sus características personales, demográficas y económicas. Algunos estudios identifican una posible relación entre las variables expectativas y satisfacción, lo cual significa que si se incrementan las expectativas de los turistas puede aumentar el nivel de calidad percibida lo cual, a su vez, redundará en una mayor satisfacción (Song *et al.*, 2012; Fornell *et al.*, 2006). Otra variable que puede influir en la satisfacción del turismo es el número de veces que un turista ha

visitado el destino (Correia *et al.* 2008). Un nivel elevado de satisfacción del turismo conducirá a unos patrones de comportamiento positivos en el futuro, tales como la intención de regreso al destino, la mejora de su reputación y la recomendación a los demás de realizar una visita (Kandampulley y Suhartanto, 2000). Además, en su estudio centrado en Sevilla, Castillo y Jimber (2018) establecieron que los turistas satisfechos tienen un impacto importante a través de sus intenciones de volver a visitar y recomendar, siendo la gestión de la satisfacción del turismo un aspecto esencialmente importante del éxito del destino.

Características y expectativas del consumidor

Otero *et al.*, (2014) definen el concepto de expectativa como la anticipación del resultado futuro de los servicios prestados por parte del destino. Los turistas acuden a los hoteles y/o destinos turísticos con una serie de expectativas sobre la calidad de la prestación de sus servicios. Dichas expectativas pueden deberse a ciertas características personales, demográficas y culturales tales como sexo, edad, nacionalidad, estatus económico y estado civil. Diferentes estudios han abordado este problema en el área de la actividad hotelera, tales como los realizados por Armstrong, Mok, Go y Chan (1997), Mok y Armstrong (1998), Ariffin y Maghzi (2012).

Por su parte, Armstrong *et al.* (1997), en un estudio realizado en tres hoteles diferentes de Hong Kong, y con una muestra final de 325 encuestas útiles, encontraron que las expectativas sobre la calidad del servicio de los turistas de origen anglosajón fueron considerablemente superiores a las de los clientes asiáticos, aunque no superiores a las de los clientes de origen europeo.

El estudio realizado por Mok y Armstrong (1998), en el que utilizan la misma muestra que en el estudio anterior, pero eliminan los subgrupos culturales que incluyen menos de 30 respondedores, señalan que los turistas ingleses puntúan más sus expectativas globales que los turistas norteamericanos, australianos, taiwaneses y japoneses.

Por último, Ariffin y Maghzi (2012) analizan las diferencias en cuanto a expectativas de los clientes de los hoteles de Malasia, distinguiendo entre clientes malayos y extranjeros. Las variables independientes consideradas fueron el sexo, el motivo de la estancia, la nacionalidad, la edad, el nivel educativo, el nivel de ingresos y el dominio privado del establecimiento. Existieron finalmente 101 cuestionarios útiles, y los resultados con respecto a las variables de interés de nuestra investigación fueron los siguientes: a) los hombres reflejan expectativas más elevadas que las mujeres; b) no se detectaron diferencias significativas en función de la edad; c) los clientes locales tienen expectativas más altas que los extranjeros; d) no se observaron diferencias con arreglo al nivel de ingresos de los clientes.

Los resultados de los estudios anteriores nos llevan a plantear las hipótesis siguientes.

H1.1: los consumidores varones presentan una mayor relación con las expectativas que las mujeres.

H1.2: los usuarios nacionales puntúan más las expectativas sobre satisfacción que los extranjeros.

H1.3: no se prevén diferencias significativas en función de la edad.

H1.4: el estatus económico de los clientes no es determinante de sus expectativas.

H1.5: el estado civil de los consumidores puede afectar a sus niveles de expectativas sobre el servicio hotelero.

Características y satisfacción del consumidor

Li, Ye y Law (2013) identifican en su revisión de la literatura los siguientes aspectos como factores determinantes de la satisfacción del cliente en el área hotelera: la gestión del producto físico (Deng, 2008; Fu, 2011; Nam, Ekinci, y Whyatt, 2011; Ramanathan, 2012); el proceso de gestión (Ramanathan, 2012); el valor de la moneda (Chand, 2010; Ramanathan, 2012); la actitud de servicio del personal (Deng, 2008; Wu y Liang, 2009; Zhang y Li, 2009; Nam, Ekinci, y Whyatt, 2011; Yang Jou y Cheng, 2011); identificación de la marca (Nam, Ekinci, y Whyatt, 2011); congruencia del estilo de vida (Nam, Ekinci, y Whyatt, 2011); aspectos varios del servicio al cliente, tales como limpieza, localización, etc. (Wu y Liang, 2009; Kralj y Solnet, 2010; Mohsin y Lockyer, 2010; Han, Kim, y Hyun, 2011; Magnini, Crotts, y Zehrer, 2011; Yang Jou y Cheng, 2011); calidad del servicio ofrecido (Sanchez-Hernandez, Martinez-Tur, Peiro, y Moliner, 2010); e interacción con otros clientes (Wu y Liang, 2009).

Por su parte, Sim, Mak y Jones (2006) no encuentran una relación significativa entre el sexo de los consumidores y su satisfacción. Por otro lado, Choi y Chu (2001) indican como factores determinantes de la satisfacción del cliente la calidad del servicio del personal, la calidad de las habitaciones, el valor percibido, la seguridad, otras comodidades, los servicios comerciales y el servicio telefónico al cliente. Jani y Han (2014) señalan que la satisfacción de los consumidores con los servicios hoteleros está condicionada por los factores de la personalidad de los usuarios. Armstrong *et al.* (1997) establecen que los consumidores ingleses y europeos se mostraron más satisfechos que los consumidores asiáticos con los servicios prestados por tres hoteles de Hong Kong.

Todo lo anterior nos lleva a plantear las siguientes hipótesis:

H2.1: las mujeres se sentirán menos satisfechas que los hombres con la prestación de servicios del hotel.

H2.2: los usuarios nacionales se sentirán menos satisfechos que los extranjeros.

H2.3: no se prevén diferencias significativas en función de la edad.

H2.4: el estatus económico de los clientes no es determinante de su satisfacción percibida.

H2.5: el estado civil de los consumidores puede afectar a sus niveles de satisfacción con el hotel.

Características y lealtad del consumidor

La lealtad del cliente con un producto, una marca, un establecimiento, etc., puede considerarse, según Back y Parks (2003), desde una perspectiva doble: actitudinal y conductual. La repetición de patrones de compra puede incluirse en los aspectos conductuales del concepto de lealtad. Por otro lado, los aspectos actitudinales incorporan cuestiones tales como compromiso, implicación, motivación y otras variables afectivas y cognitivas del consumidor.

Combinando el análisis de las variables que son determinantes de la lealtad del consumidor en el área de la actividad turística presentada en el estudio de Kandampully, Zhang y Bilgihan (2015) junto con el estudio de otras contribuciones no incluidas en la presente revisión, se pueden señalar los siguientes factores principales como determinantes: reputación corporativa (Chang, 2013); beneficios relacionales (Dagger y Brien, 2010); atractivo percibido (Um, Chon y Ro, 2006); calidad del servicio percibida (Um *et al.*, 2006; González, Comesaña y Brea, 2007; Kandampully y Hu, 2007; Clemes, Gan y Ren, 2010; Hyun, 2010; Gracia, Bakker y Grau, 2011; Kim, 2011; Prentice, 2013); valor económico percibido (Um *et al.*, 2006; Suh y Ahn, 2012); satisfacción del cliente (Bowen y Chen, 2001; Back y Parks, 2003; Kandampully y Suhartanto, 2003; González, Comesaña y Brea, 2007; Kandampully y Hu, 2007; Clemes, Gan y Ren, 2010; Nam, Ekinci y Whyatt, 2011; Chi, 2012; Jani y Han, 2014; Kim, Vogt y Knutson, 2015); rendimiento hotelero (Ramanathan and Ramanathan, 2011); diseño de la página web (Sanchez-Franco y Rondan-Cataluña, 2010); calidad de la relación (Sanchez-Franco y Rondan-Cataluña, 2010); compromiso del empleado (Salanova, Agut y Peiró, 2005); programas de incentivos (Hu, Huang y Chen, 2010; Tanford, Raab y Kim, 2011); entorno físico (Han y Ryu, 2009); orientación del servicio (Kim, 2011); costes finales (O'Mahony, Sophonsiri y Turner, 2013); prestaciones especiales de tratamiento (O'Mahony, Sophonsiri y Turner, 2013); prestaciones sociales (O'Mahony, Sophonsiri y Turner, 2013); prestaciones de confianza (O'Mahony, Sophonsiri y Turner, 2013); comunicación (O'Mahony, Sophonsiri y Turner, 2013); comportamientos oportunistas (O'Mahony, Sophonsiri y Turner, 2013); calidad culinaria (Hyun, 2010); precio (Hyun, 2010); localización (Hyun, 2010); entorno (Hyun, 2010); compromiso (Tanford, Raab y Kim, 2011); identificación de la marca (Nam, Ekinci y Whyatt, 2011); e imagen hotelera (Kandampully y Suhartanto, 2000; Kandampully y Suhartanto, 2003; Jani y Han, 2014).

Aunque no hemos encontrado ningún estudio que relacione la lealtad del cliente y las variables independientes consideradas en nuestra investigación, proponemos las hipótesis siguientes:

- H3.1: los hombres serán más leales que las mujeres.
- H3.2: la lealtad de los usuarios extranjeros será mayor que la de los clientes nacionales.
- H3.3: no se esperan diferencias significativas en función de la edad.
- H3.4: el estatus económico de los clientes no es determinante de su lealtad.
- H3.5: el estado civil de los clientes puede afectar a su lealtad hacia el hotel.

Características y superación de las expectativas del consumidor

A opinión de los autores, el único trabajo científico que ha abordado la diferencia entre las expectativas y las percepciones de la satisfacción de los consumidores es el artículo de Armstrong *et al.* (1997). Con arreglo a estos autores, los ingleses y los europeos alcanzan un nivel de exceso superior a los asiáticos con relación a sus expectativas.

En este caso, proponemos el conjunto siguiente de hipótesis:

H4.1: se prevén diferencias en términos de superación de las expectativas entre hombres y mujeres.

H4.2: los usuarios nacionales mostrarán un ratio de superación de las expectativas menor que los usuarios extranjeros.

H4.3: no se esperan diferencias significativas en función de la edad.

H4.4: el estatus económico no es determinante de la superación de las expectativas.

H4.5: el estado civil de los consumidores puede afectar al ratio de superación de las expectativas.

Método

El objetivo de este estudio es examinar la relación entre las características de los huéspedes hoteleros y su satisfacción y otras variables clave de interés. Esta sección describe en primer lugar la recopilación de la muestra y los datos utilizados para probar el modelo propuesto. Seguidamente se presentan la interpretación y las medidas de la satisfacción, expectativas y lealtad.

Recopilación de los datos y muestra

A fin de recopilar los datos fue necesario utilizar una herramienta útil compatible con el objetivo del documento, por lo que los autores construyeron un cuestionario cerrado que fue elegido para su gestión.

La herramienta de medición diseñada está organizada en tres secciones principales. La primera de ellas maneja la información relacionada con la estancia de los huéspedes en el hotel turístico localizado en España con siete elementos: (1) duración de la visita (número de noches); (2) motivo principal de la estancia en el hotel, (3) quién se encargó del pago, (4) existencia de algún descuento u oferta especial, (5) quién eligió el hotel, (6) si se había pernoctado antes en el hotel y cuántas veces, y (7) cómo se realizó la reserva. La segunda sección mide los diferentes constructos del modelo. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos de 1 = "totalmente en desacuerdo" a 5 = "totalmente de acuerdo", donde el valor 3 se interpreta como punto de indiferencia. La tercera sección recopila la información personal de los respondedores: (1) sexo, (2) edad, (3) nacionalidad, (4) actividad a la que se dedica, (5) estado civil y (6) tamaño del hogar.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó un diseño simple para la proporción con la población finita. Substituyendo cada parámetro por su valor obtuvimos que la muestra mínima debía componerse de 384 turistas.

Fijado el número de cuestionarios a realizar, el paso siguiente fue planificar el terreno. La investigación se realizó de 9:00 a 12:00 h en el vestíbulo de cuatro hoteles internacionales, cerca del mostrador desde donde partían los turistas, habiendo obtenido el permiso del Director del hotel para llevar a cabo el estudio. Elegimos realizar dicho estudio sobre la estancia de los turistas en hoteles de cuatro estrellas ya que, conforme a los datos del INE de 2019, el número de viajeros (tanto nacionales como extranjeros) que pernocta en esta categoría es superior a otras categorías de estrellas.

El trabajo de campo se llevó a cabo sin incidentes, obteniendo un total de 629 cuestionarios válidos, cifra que en principio excedió de lejos el mínimo requerido. No hubo valores incorrectos en el cuestionario. Las respuestas reflejan valores que se sitúan dentro de rangos y distribución prevista razonables. La tasa de ausencia de respuesta es baja (media del 2% entre las variables). Las variables con significado lógico (sí/no) se transformaron en variables de holgura (0=no, 1=sí), en una edad particular (grupos de edad, estado civil, situación laboral).

La ciudad de Sevilla fue seleccionada por motivos de reputación, como capital de la Comunidad Autónoma de Andalucía (España) y de la provincia de Sevilla, que cuenta con la mayor superficie y población de dicha Comunidad. Limita con las provincias de Málaga y Cádiz al sur, Huelva al oeste, Badajoz al norte, y Córdoba al este. El turismo es uno de los motores estratégicos de desarrollo económico de la ciudad, motivo por el que se considera instrumento esencial para la prosperidad, trabajo, y creación de nuevas sociedades. La fortaleza de Sevilla como destino turístico urbano de primera clase y competitivo a nivel internacional se basa en su competitividad en una serie de segmentos turísticos: cultural, religioso, ocio y festivo, culinario, sanitario, rural, deportivo y de negocio, principalmente. Como representación de la fuerza de la industria, cabría señalar que en agosto de 2020, bajo el contexto de pandemia global, Sevilla albergó a cerca de 80.000 turistas, a pesar de la situación conocida por todos. En Jover y Díaz-Parra (2020), Díaz-Parra y Jover (2021), Domínguez-Navarro y González-Rodríguez (2020), o Ríos *et al.*, (2016) podemos encontrar una relación con otros documentos centrados en la ciudad de Sevilla con un enfoque turístico común.

Como nuestros datos nos permiten probar las hipótesis anteriormente mencionadas desde un punto de vista estadístico, empleamos métodos correspondientes. Tras inspeccionar las estadísticas descriptivas e introducir correlaciones simples, elegimos aplicar modelos de regresión múltiple que nos permitieron (1) probar hipótesis múltiples en un modelo, para (2) realizar una inferencia estadística sobre las relaciones individuales entre las variables independientes y dependientes, incluyendo la magnitud de estas relaciones e (3) inspeccionar dichas relaciones en líneas de relación separadas (*ceteris paribus*). Por tanto, el modelo de regresión múltiple (mencionado abajo) nos permitió obtener mejores estimaciones lineales sin sesgo de

estas relaciones, así como eliminar los casos de correlaciones espurias¹ que no serían posibles en caso de análisis separados que utilicen modelos de un único factor.

Medidas

Los ítems para medir las expectativas de los empleados son los mismos utilizados por Díaz-Martín *et al.* (2000). El motivo de ello es su concordancia con el sector turístico, ya que ellos los utilizaron para medir las expectativas de los clientes en el turismo rural.

expect_rate = suma de todas las variables de la expectativa dividida por el máximo posible, que nos proporciona un número relativo 0-1....correspondiente al 0-100%

El enfoque de falta de confirmación es la medida más común entre los investigadores para medir la satisfacción, por lo que seleccionamos la escala utilizada en el estudio de Maloles (1997), que fue adaptada a nuestro estudio, el sector hotelero, en lugar del financiero.

satisf_rate = suma de todas las variables de satisfacción dividida por el máximo posible, que nos proporciona un número relativo 0-1....correspondiente al 0-100%

La naturaleza transversal de la investigación no nos permite medir el comportamiento del consumidor como hubiera sido deseable, y por esto no pudo realizarse. Por tanto, la lealtad se mediría a través de las intenciones conductuales.

Para medir las intenciones estudiamos el escalamiento elaborado por Zeithaml *et al.* (1996), presente también en el estudio de Maloles (1997) y Barroso (2000), adaptándolo al contexto de nuestro estudio.

loyalty_rate = suma de todas las variables de lealtad dividida por el máximo posible, que nos proporciona un número relativo 0-1....correspondiente al 0-100%

A las variables de resultados tradicionales añadimos una nueva denominada superación de las expectativas, que se define como la diferencia relativa entre la satisfacción y las expectativas (cuanto más positivas, más positivamente sorprendido estuvo el cliente).

$\text{exceeded_expectations_rate}$ = $\text{satisf_rate} - \text{expect_rate}$ (diferencia de los porcentajes anteriores)

Modelos e hipótesis a probar

A fin de probar las hipótesis sobre las relaciones entre las características del consumidor, creamos diversos modelos de regresión múltiple. Cada uno de ellos se centra en el aspecto específico de la experiencia del consumidor. Los modelos se muestran en la Figura 1 siguiente.

La experiencia del consumidor se inicia con las expectativas, que a continuación co-determinarán su satisfacción. En el Modelo 1 medimos la relación estadística entre las características y las expectativas del consumidor. Durante la estancia en el hotel, el

1. Por ejemplo cuando los resultados con relación al factor "edad" estarían influidos por el hecho de que una muestra contuviera más *hombres* jóvenes que *mujeres* y viceversa.

Fig. 1. Descripción general de los modelos de regresión utilizados para la prueba de hipótesis

Tabla 1. Medias, desviaciones estándar y correlaciones de las variables dependientes

	n	media	DE	1.	2.	3.	4.
1. tasa de expectativas	560	0,80	0,13	1			
2. tasa de satisfacción	593	0,82	0,13	0,3197**	1		
3. tasa de lealtad	585	0,78	0,14	0,4979**	0,5610**	1	
4. tasa de superación de las expectativas	531	0,01	0,15	-0,5652**	0,6010**	0,0527	1

** $p < 0,01$.

consumidor alcanza cierto nivel de satisfacción, y el Modelo 2 se centra en la relación estadística entre las características y la satisfacción del consumidor. Como la satisfacción está co-determinada por las expectativas previas, incluimos el Modelo 4, que relaciona las características del consumidor con la diferencia entre la satisfacción y las expectativas. El Modelo 3 relaciona las características del consumidor y la lealtad.

Resultados

Características de la muestra

Entre los 627 respondedores, 341 (54%) de ellos eran mujeres y 286 (46%) eran varones. Todos ellos tenían 18 años o más, y la mayoría pertenecía a los grupos de

Tabla 2. Resultados de la regresión

Variable independiente	Variable dependiente			
	Expectativas (Modelo 1)	Satisfacción (Modelo 2)	Lealtad (Modelo 3)	Superación de las expectativas (Modelo 4)
Mujer	0,01	0,010	-0,001	0,00
Extranjero	-0,01	0,028**	-0,02	0,03*
edad 18-24	0,02	0,069***	0,034	0,05*
edad 25-34	-0,03**	0,015	0,013	0,04**
edad 45-54	0,00	0,019	0,002	0,01
edad 55-64	-0,01	-0,046**	-0,06	-0,07**
edad 65+	0,04	0,119***	-0,006	0,07
Estudiante	-0,08***	-0,040*	-0,054**	0,04
Autónomo	0,01	-0,022*	-0,008	-0,03*
Desempleado	0,02	-0,041	-0,02	-0,08*
Jubilado	-0,10*	0,039	-0,03	0,12*
Hogar	0,04	0,046	0,011	-0,02
Soltero	-0,03**	-0,03*	-0,042**	0,00
En pareja	0,01	-0,02	-0,006	-0,03
Viudo	0,04	0,087*	-0,009	-0,03
Separado	0,03	0,007	-0,03	0,01
Constante	0,818***	0,811***	0,81***	0,00
Variables omitidas				
Varón	Español	edad 35-44	trabajador	Casado

Significación con nivel ***=0,01; **=0,05; =0,1*.

edad de 25-34 (28%) y 35-44 (29%) años. La mayoría de los respondedores era económicamente activa, el 50% trabajaba y el 33% era autónoma. En cuanto al estado civil, el 60% de los respondedores indicó que estaba casado.

La correlación positiva más fuerte puede encontrarse entre la tasa de superación de las expectativas y la tasa de satisfacción, resultado que puede esperarse ya que una alta satisfacción a un nivel de expectativas dado nos proporciona una alta tasa de superación de las expectativas. A partir de motivos analógicos encontramos una correlación negativa más fuerte entre la tasa de superación de las expectativas y la

tasa de expectativas. De modo bastante sorprendente, no existe una correlación significativa entre la tasa de superación de las expectativas y la lealtad. Como indicamos anteriormente, estas correlaciones sirven más bien como análisis preliminar, y el(los) modelo(s) de regresión múltiple nos permitirá(n) analizar las variables simultáneamente.

Prueba de las hipótesis

Como hemos mencionado en la sección anterior, empleamos la regresión múltiple a fin de probar las hipótesis múltiples que articulamos. La Tabla 2 siguiente reporta todos los resultados, y ofrecemos comentarios en el texto que sigue a la misma.

Como muestran nuestros resultados, el **sexo** no tiene relación estadísticamente significativa con ninguna de nuestras variables dependientes.

De media, los huéspedes **extranjeros** muestran expectativas similares a las de los huéspedes españoles, pero reportan una satisfacción ligeramente superior (y por tanto también una diferencia positiva superior entre la satisfacción y la expectativa que los huéspedes españoles). La lealtad parece mostrar un signo negativo: ello se debe probablemente a que existe una mayor fracción de los huéspedes que no necesita o no pretende regresar al mismo lugar en el futuro cercano.

La **edad** parece importar en todos nuestros modelos. Como utilizamos un enfoque de variable de holgura y dividimos a los clientes con arreglo a grupos de edad, la variable omitida (edad de 35-44) sirve como punto de referencia para la interpretación. Los respondedores más jóvenes (18-24) reportan mayor satisfacción y diferencia positiva entre la satisfacción y la expectativa (con relación al grupo de referencia). En el lado opuesto, los huéspedes con edad de 55-64 reportan menor satisfacción y diferencia entre la satisfacción y las expectativas (parecen estar relativamente decepcionados con los servicios) que nuestra edad de referencia de 35-44. Por otro lado, los respondedores de mayor edad reportan una satisfacción relativamente alta, pero este resultado puede estar impulsado por el bajo número de respondedores de este grupo (10). Con relación a la lealtad, solo el grupo con ligera y relativamente menor lealtad es de 65+ años.

Las siguientes relaciones estadísticas se producen entre el **estatus económico** y las variables de interés dependientes. El grupo de referencia en este caso es el “trabajo”. La diferencia más aparente se aplica a los estudiantes, quienes reportan consistentemente menores expectativas, aunque sorprendentemente reportan también una menor satisfacción que los huéspedes trabajadores. Parte de este resultado puede estar impulsado por el hecho de que la edad de la mayoría de los estudiantes es de 18 a 24 años, y que sus respuestas ya están captadas por la variable de la **edad**. Por tanto el signo negativo muestra una menor satisfacción relativa entre los estudiantes vs. los no estudiantes de esta edad, lo cual puede reflejar que los estudiantes podrían ser más críticos en la evaluación que sus contrapartes de no estudiantes de la misma cohorte de edad.

Tabla 3. Descripción general de las hipótesis y resultados

Hipótesis probada	Resultado
H1.1: los consumidores presentan una mayor relación con las expectativas que las consumidoras.	No pudimos rechazar la hipótesis nula
H1.2: los usuarios nacionales otorgan mayor puntuación a las expectativas sobre satisfacción que los extranjeros.	No pudimos rechazar la hipótesis nula
H1.3: no se prevén diferencias significativas en función de la edad.	OK
H1.4: el estatus económico de los clientes no es determinante de sus expectativas.	Difiere para estudiantes y jubilados
H1.5: el estado civil de los consumidores puede afectar a sus niveles de expectativa del servicio hotelero.	OK
H2.1: las mujeres se sentirán menos satisfechas que los hombres con la prestación de servicios del hotel.	No pudimos rechazar la hipótesis nula
H2.2: los usuarios nacionales se sentirán menos satisfechos que los extranjeros.	OK
H2.3: no se prevén diferencias significativas en función de la edad.	Alguna diferencia para los grupos más jóvenes/mayores
H2.4: el estatus económico de los clientes no es determinante de su satisfacción percibida.	Algunas correlaciones pequeñas
H2.5: el estado civil de los consumidores puede afectar a sus niveles de satisfacción con el hotel.	Algunas correlaciones pequeñas
H3.1: los hombres serán más leales que las mujeres.	No pudimos rechazar la hipótesis nula
H3.2: la lealtad de los usuarios extranjeros será mayor que la de los clientes nacionales.	No pudimos rechazar la hipótesis nula
H3.3: no se prevén diferencias significativas en función de la edad.	OK
H3.4: el estatus económico de los clientes no es determinante de su lealtad.	Los estudiantes son menos leales que los trabajadores
H3.5: el estado civil de los consumidores puede afectar a su lealtad hacia el hotel.	Los solteros son menos leales que los casados
H4.1: se prevén diferencias en términos de superación de las expectativas entre hombres y mujeres.	No pudimos rechazar la hipótesis nula
H4.2: los usuarios nacionales mostrarán un menor ratio de superación de las expectativas que los usuarios extranjeros.	OK
H4.3: no se prevén diferencias significativas en función de la edad.	El grupo más joven puntúa más alto la superación de las expectativas que los mayores
H4.4: el estatus económico de los clientes no es determinante de la superación de las expectativas.	Los autónomos y los desempleados reportan valores menores
H4.5: el estado civil de los consumidores puede afectar al ratio de superación de las expectativas.	No pudimos rechazar la hipótesis nula

Los huéspedes autónomos reportan menor satisfacción con una expectativa similar, lo cual deriva también en una menor diferencia entre satisfacción y expectativa. Las personas jubiladas tienen menores expectativas, de media, con un nivel de satisfacción similar, lo cual conduce a una mayor diferencia entre satisfacción y expectativa.

El **estado civil** no muestra una relación estadística fuerte con las variables de interés dependientes. Más aparente es el caso de los huéspedes solteros que tienen menores expectativas, pero también menor satisfacción que los casados que sirven de referencia.

En una ecuación separada (versión ampliada del modelo 3), llegamos al resultado intuitivo de que la satisfacción parece ser un factor predictivo sólido de la lealtad. Cada incremento de la satisfacción de un 1 por ciento se asocia a un incremento de la lealtad de 0,59 puntos porcentuales.

A la cabeza de las hipótesis relacionadas anteriormente creamos una variable que relaciona las expectativas y la satisfacción, señalando por tanto cuántas expectativas anómalas (en dirección tanto positiva como negativa) podemos observar entre los clientes. En la última columna de la Tabla 3 reportamos los determinantes de la superación de las expectativas. Asignamos coeficientes positivos a los extranjeros lo cual significa que, de media, los huéspedes extranjeros se sorprenden a menudo más positivamente que los nacionales. Parece que las cohortes más jóvenes experimentan una sorpresa similar. Las cohortes de edad mediana parecen tener expectativas aproximadamente similares, pero en las cohortes de mayor edad encontramos huéspedes ligeramente decepcionados.

Discusión y Conclusión

Discusión

Siguiendo la rica literatura sobre las relaciones entre las características y las expectativas, y la satisfacción y lealtad del cliente, utilizamos datos únicos recopilados en el campo. A diferencia de muchos estudios previos, empleamos regresiones múltiples que nos permitieron separar la posible relación con una característica u otra. A pesar de que muchos de nuestros hallazgos se alinean con la literatura previa, en muchas otras instancias no encontramos relaciones estadísticamente significativas. Contrariamente a muchos documentos previos, mostramos cierta evidencia en cuanto a que el estatus económico tiene relación con las expectativas, la edad guarda relación con la satisfacción, y el estatus económico y familiar puede tener relación con la lealtad.

En línea con Sim, Mak y Jones (2006), nuestros resultados no confirmaron las relaciones entre el sexo y la variable de interés. Por otro lado, este resultado se opone parcialmente a los hallazgos de Ariffin y Maghzi (2012). Debería realizarse un estudio separado relacionado con el sexo a fin de revelar las posibles relaciones de manera más estrecha. No realizamos una división sutil de la nacionalidad, pero

nuestros resultados reflejan que los extranjeros muestran mayor satisfacción que los huéspedes nacionales, lo cual confirma los hallazgos de Ariffin y Maghzi (2012). A diferencia de los mismos autores (Ariffin y Maghzi, 2012), encontramos una serie de relaciones significativas con la edad, lo cual está más en línea con los hallazgos de Yang *et al.* (2017) y de Yang y Mattila (2016). De manera intuitiva, las diferentes edades aportan diferentes expectativas, así como diferencias sobre el nivel de servicios. El estatus económico parece marcar diferencias en el caso de los estudiantes (se necesitaría una muestra mayor y aleatoria para evaluar esto más sistemáticamente y realizar distinciones por edades de manera más precisa).

Nuestros datos no nos permiten realizar un análisis más profundo que destilara las relaciones causales. Podríamos inferir, por ejemplo, que los estudiantes son menos leales que el grupo de trabajadores como resultado de la sensibilidad de los precios (podrían haber elegido el hotel a la vista de un descuento, y la próxima vez podría ser un hotel diferente), o por ejemplo su estancia forma parte de los viajes exploratorios a nivel europeo o internacional (aun cuando les gustara el hotel/destino) no reportan que van a volver. Como hemos mencionado anteriormente, debería realizarse una recopilación más amplia de los datos y los modelos correspondientes, a fin de abordar esta cuestión de manera más precisa.

Inspirados por Armstrong *et al.* (1997), hemos ampliado el enfoque habitual de la literatura existente investigando los determinantes de la superación de las expectativas. El patrón más claro mostrado por los coeficientes es que puede encontrarse con mayor frecuencia la sorpresa positiva entre las cohortes más jóvenes, mientras que las cohortes de edad mediana arrojan el mismo resultado de sorpresa negativa que las personas de mayor edad. Esto sugiere otro camino para la investigación futura.

Conclusión

- Implicaciones teóricas

En este estudio aportamos más evidencia sobre las relaciones entre las características del consumidor y las variables de interés clave, que constituyen uno de los indicadores de gestión esenciales para el sector hotel.

Los resultados reflejan que los efectos de las variables demográficas sobre la satisfacción, lealtad y expectativas son diversos. Los hoteles investigados tenían la misma categoría, por lo que podemos esperar que la calidad de su servicio sea comparable (Shieh *et al.*, 2014). En otros estudios se consideran diversas categorías de estrellas (Castro *et al.*, 2016; Yang *et al.*, 2017), pero sin embargo los resultados cambian en términos de categoría, y de ahí la importancia de desarrollar una investigación para cada categoría de estrellas específica.

Por tanto, las diferencias de las respuestas pueden atribuirse principalmente a los observables utilizados en nuestros modelos (empezando por las características socioeconómicas y finalizando con la nacionalidad, lo cual significa diferentes contextos

históricos y culturales) así como el número de factores que no pudimos captar. Como se ha manifestado en otras investigaciones (Yang *et al.*, 2017; Yang y Mattila, 2016), la edad, los ingresos y el nivel de estudios pueden ser también determinantes importantes del comportamiento del consumidor, al igual que el sexo. Un ejemplo de este tipo de resultados se encuentra en el estudio realizado por Hagan (2015) sobre el servicio hotelero, en el que el autor recomienda la inclusión de las variables nivel educativo y ocupación, además del sexo, para mejorar el servicio, a partir de la segmentación por grupo de huéspedes. Lehto *et al.* (2004) adujeron también que el propósito del viaje, el estilo del mismo, la edad y el sexo eran factores significativos que influyen en los viajeros.

- Implicaciones prácticas

Este estudio ofrece a los profesionales unas implicaciones factibles importantes. En primer lugar, el estudio reconoce la influencia de las variables demográficas en términos de expectativas, satisfacción y lealtad. Esto aporta un mapeo sobre cómo perciben los consumidores los diferentes resultados que pueden ser comunes a los hoteles con la misma clasificación por estrellas. Sobre esta base, los hoteles pueden diseñar una cartera total de paquetes adaptados a cada segmento de mercado, así como considerar este hallazgo en su página web y perfiles de los medios sociales. Este estudio puede ayudar a los reguladores, inversores y demás agentes que trabajan en el sector turístico a desarrollar una visión de mercado a largo plazo. Con la ayuda de la información obtenida en este estudio, pueden identificarse las áreas de mejora y ponerse en práctica los procedimientos adecuados que mejoren la oferta turística y se adapten de manera más estrecha a las necesidades del viajero, lo cual redundará por tanto en unos mayores niveles de satisfacción y lealtad por parte de los turistas que visiten la ciudad de Sevilla. El conocimiento de la existencia de incidencias de las variables demográficas sobre la satisfacción, lealtad y expectativas no solo podría, sino que debería conducir a la formulación e implementación de estrategias diferenciadas, segmentadas con arreglo a grupos de individuos, centradas en mejorar dichos indicadores, adaptando los servicios a las características demográficas de los clientes. Esta diferenciación ayudaría al desarrollo de las estrategias de mercado basadas en las variables demográficas, cuyos datos provendrían de las consultas realizadas a los clientes y el tratamiento cuantitativo, en virtud de esquemas que permitieran la determinación de las relaciones entre las variables estructurales, adecuadas al contexto. Los ejemplos de estas actividades incluyen: marketing de contenido, oferta de asesoramiento sobre la ciudad de localización y propuesta de lugares y actividades adaptados a cada grupo de visitantes; oferta de incentivos adaptados a la recomendación o aportación de opiniones sobre la estancia; existencia de una experiencia del huésped online. Se trata de una persona encargada de mirar todos los mensajes o comentarios de los consumidores, y gestionarlos, de manera que no queden sin

respuesta, para satisfacer las necesidades de los clientes. De manera breve, llevar a cabo acciones de marketing de atracción personalizada.

- Limitaciones y líneas futuras

La principal limitación de este estudio es el tamaño de la muestra (su ampliación podría cubrir mejor todas las categorías), el número limitado de las variables (los datos completos de los motores de reserva de los hoteles podrían conectarse a una encuesta similar) y, por último si bien no menos importante, el problema del muestreo es que este estudio es más bien un estudio piloto que capta solo una muestra parcial de la población. Otra limitación es que los datos recopilados hacen referencia a una zona geográfica y a un único sector de categoría. Con relación a la primera cuestión, el estudio fue realizado en Sevilla y habría sido deseable haberlo realizado a nivel nacional, considerando no solo los hoteles del interior sino también los costeros, y cubriendo diferentes categorías para realizar el análisis comparativo subsiguiente. Esta es una cuestión seria a la hora de generalizar los resultados, pero sin embargo pensamos que hemos arrojado cierta luz al contexto de servicios y regional en particular. Además de centrarse en un número mayor de respondedores, variables y muestreo, los futuros estudios deberían ampliarse a otros sectores de servicios, y no solamente al hotelero. Las líneas de investigación futuras podrían centrarse en la intersección de la información entre el turismo y la demanda, aportando información sobre cómo lograr un equilibrio adecuado en mercados específicos en determinados territorios. Además, pueden centrarse en un rango específico de edad, sexo y características específicas de los clientes para comparar las diferencias. Esta metodología puede aplicarse también a otros tipos de turismo, elaborando comparaciones útiles e identificando puntos críticos para mejorar la satisfacción del cliente de manera continua.

Referencias

- Ariffin, A.A.M., and Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., and Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.
- Back, K. J., and Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Barsky, J. D., and Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4), 32-40.

- Bowen, J. T., and Chen, S. L. (2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Birinci, H., Berezina, K., and Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1190-1210.
- Canalejo, A. M. C., and Juan Antonio Jimber del Río. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428-446.
- Castro, C., Ferreira, F. A., and Ferreira, F. (2016). Trends in hotel pricing: Identifying guest value hotel attributes using the cases of lisbon and porto. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 691-698.
- Chand, M. (2010). The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry. *International Journal of Human Resource Management*, 21(4), 551-566.
- Chang, C.L., McAleer, M., and Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12, 3671.
- Chang, K.-C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Chi, C.G. (2012). An examination of destination loyalty differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Choi, T. Y., and Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Clemes, M.D., Gan, C. and Ren, M. (2010). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(4).
- Correia, A., Oliveira, N., and Butler, R. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde: the overall image. *Tourism Economics*, 14(1), 185-204.
- Dagger, T.S. and Brien, T.K. (2010). Does experience matter?. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1528-1552.
- Deng, W.J. (2008). Fuzzy importance-performance analysis for determining critical service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2), 252-270.
- Diaz-Parra, I., and Jover, J. (2021). Overtourism, place alienation and the right to the city: Insights from the historic centre of seville, spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 158-175.
- Domínguez-Navarro, S., and González- Rodríguez, R. (2020). Social media managerial implications for budget accommodation venues: Use of social media platforms more effectively and efficiently. *Quality and Quantity*, 54(5-6), 1671-1689.
- Ekinci, Y., and Riley, M. (1998). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to mode the goal posts International. *Hospitality Management*, 17 (4), 349-362.

- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F.V., and Krishnan, M.S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3-1
- Fu, H. (2011). An exploration of the role of product and service elements affecting customer satisfaction in UK hotels. In T. Wen, L. Thomas and L. Sun (Eds.), *Proceedings of the Fifth International Symposium on Green Hospitality and Tourism Management*, 504-519. Marietta, GA: American Scholars Press.
- Gössling, S., Scott, D., and Hall, M., (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- González, M.E.A., Comesaña, L.R., and Brea, J.A.F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Gracia, E., Bakker, A.B., and Grau, R.M. (2011). Positive emotions: the connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465.
- Hagan, E. (2015). Service quality perceptions and sociodemographic characteristics of hotel guests in the western region of Ghana. *Journal Tourism Hospitality and Sport*, 10(1), 16-30.
- Han, H., Kim, W., and Hyun, S.S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Han, H., and Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hu, H.-H., Huang, C.-T., and Chen, P.-T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135.
- Hyun, S.S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- INE -Instituto Nacional de Estadística. (2019). <https://www.ine.es/>
- Jani, D., and Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37(11-20).
- Jover, J., and Díaz-Parra Ibán. (2020). Gentrification, transnational gentrification and touristification in seville, spain. *Urban Studies*, 57(15), 3044-3059.
- Kandampully, J., and Hu, H.-H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.

- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Kandampully, J., Zhang, T., and Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kim, H.J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(6), 619-637.
- Kim, M., Vogt, C. A., and Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Kralj, A., and Solnet, D. (2010). Service climate and customer satisfaction in a casino hotel: An exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 711-719.
- Li, H., Ye, Q., and Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Markovic, S., Raspor, S., and Segaric, K. (2010). Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel settings: An empirical analysis. Paper presented at the Biennial International Congress: Tourism and Hospitality Industry, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatja, Croatia, May 125-137.
- Magnini, V.P., Crofts, J.C., and Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535-545.
- Mi Jeon, S., and Sean Hyun, S. (2013). Examining the influence of casino attributes on baby boomers' satisfaction and loyalty in the casino industry. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 343-368.
- Mok, C., and Armstrong, R. W. (1998). Expectations for hotel service quality: do they differ from culture to culture? *Journal of Vacation Marketing*, 4(4), 381-391.
- Nam, J., Ekinci, Y., and Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- O'Mahony, G.B., Sophonsiri, S., and Turner, L.W. (2013). The impact of the antecedents of relationship development on Thai and Australian resort hotels guests. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 214-226.
- Otero-Gómez, M. C., Giraldo-Pérez, W., and Ramírez-Ospina, D. E. (2014). La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico. *ORINOQUIA - Universidad de los Llanos*, 18(1), 112-121.
- Pjero (Beqiraj) Elenica, and Orgeta, G. (2020). Tourist's satisfaction in terms of accommodation: A case study in vllore, albania. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 67-80.

- Ramanathan, R. (2012). An exploratory study of marketing, physical and people related performance criteria in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 44–61.
- Ramanathan, U., and Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7–25.
- Ríos, M. A., Ortega, F. J., and Matilla, M. (2016). The perfect stay in 4 and 5 star hotels in Seville through the analysis of comments on TripAdvisor - Determination of the main items. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 8–25.
- Salanova, M., Agut, S., and Peiró, J.M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217–1227.
- Sanchez-Franco, M.J., and Rondan-Cataluña, F.J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 98(2), 171–182.
- Sanchez-Hernandez, R.M., Martinez-Tur, V., Peiro, J.M., and Moliner, C. (2010). Linking functional and relational service quality to customer satisfaction and loyalty: Differences between men and women. *Psychological Reports*, 106(2), 598–610.
- Shieh, H.S., Hu, J.L., and Gao, L.Y. (2014). Tourist preferences and cost efficiency of international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 35–48.
- Sim, J., Mak, B., and Jones, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 7(3), 1–23.
- Song, H., Li, G., van der Veen, R., Li, G., and Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459–479.
- Suh, B.W., and Ahn, T.H. (2012). The relationships among perceived value of service, services switching costs, and customer loyalty in seafood restaurants. *Korean Journal of Food Marketing Economics*.
- Tanford, S., Raab, C., and Kim, Y.-S. (2011). The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(3), 279–307.
- Um, S., Chon, K., and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Wu, C.H.J., and Liang, R.D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.
- Yang, W., and Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences?: Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867.

- Yang, S., Songshan (Sam) Huang, and Shen, G. (2017). Modelling chinese consumer choice behavior with budget accommodation services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 341-354.
- Yang, C.C., Jou, Y.T., and Cheng, L.Y. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality and Quantity*, 45(2), 349–364.
- Zhang, X.J., and Li, H.M. (2009). Budget hotel customer satisfaction analysis based on SERVQUAL model. *Strategic Management Engineering: Enterprise, Environment and Crisis*, 1, 64–68.