



UNIVERSITAT
JAUME I

UNIVERSITAT JAUME I

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Doctorado en Gestión Empresarial

TESIS DOCTORAL

**“IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS DE PLAYA.
UNA APLICACIÓN METODOLÓGICA EN EL
ESTADO DE GUERRERO-MÉXICO”**

Dirigida por:

Dr. Miguel Ángel Moliner Tena

Dr. Javier Sánchez García

Doctorando:

Lucio Hernández Lobato

Castellón de la Plana, Febrero de 2012.

Ami esposa:
Magda,

Amis hijos:
Lucio y Magda Lucia,

Seguro estoy que todo lo que hemos pasado desde que emprendimos esta ruta,
siendo nuestros hijos unos niños, nos servirá a todos para ser mejores.

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a los directores de este trabajo, al **Dr. Miguel Ángel Moliner Tena** y al **Dr. Javier Sánchez García**, excelentes profesores y mejores personas, por su paciencia y confianza brindada, ya que sin su incondicional orientación académica y por su apoyo más allá de lo profesional, no tendría en mis manos el presente documento que me permite alcanzar un objetivo tan anhelado y que seguramente servirá de impulso para alcanzar otras metas. Muchas gracias *Miguel Ángel*. Muchas gracias *Javi*.

A mi maestro, el **Dr. César Camisón Zornoza**, por todo su apoyo y orientación académica y por permitirme contar con él cuando ha sido necesario, sin duda un ejemplo profesional a seguir.

Al **Dr. Vicente Monfort Mir** y a todos mis maestros del Doctorado en Gestión Empresarial, por sus aportaciones y enseñanzas en las aulas de la Universitat Jaume I.

A **Esperanza Sastre Mestre**, **Josefina Tobarra Peláez**, y **María Fe Sebastián Gago**, por su amistad y las facilidades que nos brindaron siempre.

A **Rosa Jiménez Alcalá**, **José Luis San Máximo**, **Tomasa Rodríguez** y **Antonio González**, por su amistad, su gran ayuda y por hacernos sentir como de su familia compartiendo en su casa el pan y sal.

A mi compañera **Maria Magdalena Solis Radilla**, le reconozco en todo lo que vale su invaluable acompañamiento, no sólo como esposa y madre de mis hijos, sino como académica colaboradora en mi desarrollo profesional.

Por último y no por esto de menor importancia, agradezco a la Universidad Autónoma de Guerrero, por haberme permitido conseguir este logro académico y que pongo a su servicio y al de la comunidad universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	11
TABLAS.....	12
FIGURAS	14
INTRODUCCION	16
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
SITUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN EL TEMA DE INTERÉS	20
POSICIONAMIENTO TEÓRICO ADOPTADO	25
ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	26
CAPÍTULO I.....	31
EL MARKETING DE SERVICIOS Y EL DESTINO TURÍSTICO COMO PRODUCTO	31
1.0. OBJETIVOS Y CONTENIDO DEL CAPÍTULO	33
1.1. INTRODUCCIÓN.....	33
1.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.	33
1.3. EL MARKETING DE SERVICIOS.	35
1.4. EL SECTOR TURÍSTICO Y EL MARKETING	40
1.5. CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO COMO PRODUCTO.	42
3.1.1. <i>El producto turístico como marca</i>	49
CAPÍTULO II.....	55
LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO Y SU INFLUENCIA EN LAS VARIABLES DEL MODELO TEÓRICO	55
2.0. OBJETIVOS Y CONTENIDO DEL CAPÍTULO	57
2.1. INTRODUCCIÓN.....	58
2.2. REVISION CONCEPTUAL DE LA IMAGEN	58
3.1.2. <i>La identidad corporativa</i>	59
3.1.3. <i>La Imagen de marca</i>	62
2.3. ENFOQUES DIFERENCIADORES DE LA IMAGEN	66
2.4. LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO	67
3.1.4. <i>Conformación de la imagen del destino</i>	73
3.1.5. <i>Las fuentes de información en la formación de la imagen del destino</i>	76
3.1.6. <i>Enfoque cognitivo-afectivo de la imagen de destino turístico</i>	81
2.4.1.1. Componente cognitivo de la imagen	83
2.4.1.2. Componente afectivo de la imagen.....	86
3.1.7. <i>Imagen Global</i>	95

2.5.	HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO PROPUESTO	98
3.1.8.	<i>Hipótesis sobre la multidimensionalidad de la imagen de destino turístico</i>	98
3.1.9.	<i>Hipótesis de estudio relacionadas y Modelo teórico</i>	100
3.1.10.	<i>Imagen cognitiva-afectiva</i>	101
3.1.11.	<i>Expectativa</i>	101
2.5.1.1.	Expectativa-imagen	102
2.5.1.2.	Expectativa-calidad global	105
2.5.1.3.	Expectativa-disconfirmación	107
2.5.1.4.	Expectativa-satisfacción global	108
3.1.12.	<i>Calidad global</i>	109
2.5.1.5.	Calidad global-imagen	118
2.5.1.6.	Calidad global-disconfirmación	120
2.5.1.7.	Calidad global-satisfacción global.....	121
3.1.13.	<i>La disconfirmación</i>	123
2.5.1.8.	Disconfirmación-satisfacción global	125
3.1.14.	<i>Satisfacción global</i>	127
2.5.1.9.	Imagen - satisfacción global.....	135
2.6.	RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO	137
CAPÍTULO III.....		142
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA Y ASPECTOS		
METODOLÓGICOS.....		142
3.0.	INTRODUCCIÓN.....	144
3.2.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	145
3.3.	DESCRIPCIÓN DE LAS UNIDADES DE OBSERVACIÓN.....	146
3.4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	147
3.4.1.	<i>Investigación cualitativa</i>	147
3.4.2.	<i>Investigación cuantitativa</i>	147
3.5.	CUESTIONARIO Y ESCALAS DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES	149
3.5.1.	<i>Técnicas de medición de la imagen del destino turístico</i>	150
3.5.2.	<i>Variables del modelo teórico</i>	170
3.5.3.	<i>Expectativa global</i>	170
3.5.4.	<i>Calidad global</i>	171
3.5.5.	<i>Disconfirmación</i>	172
3.5.6.	<i>Satisfacción global</i>	173
3.6.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	175
CAPITULO IV.....		179
RESULTADOS OBTENIDOS DEL TRABAJO EMPÍRICO		179
4.0.	OBJETIVOS Y CONTENIDO DEL CAPÍTULO	181
4.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	181
3.6.1.	<i>Análisis del perfil de las turistas que visitan los destinos de playa: Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo</i>	181
4.1.1.1.	Perfil del turista por edad	183
4.1.1.2.	Perfil del turista por género.....	183

4.1.1.3.	Perfil del turista por ocupación	184
4.1.1.4.	Perfil del turista por estado civil.....	184
4.1.1.5.	Perfil del turista por nivel educativo.....	184
4.1.1.6.	Perfil del turista por medio de transporte	185
4.1.1.7.	Perfil del turista por Visitas previas	185
4.1.1.8.	Perfil del turista por días de estancia.....	186
4.1.1.9.	Perfil del turista por lugar de procedencia.....	187
4.1.1.10.	Perfil del turista por visitas previas	188
3.6.2.	<i>Análisis descriptivo de las variables objeto de estudio.....</i>	<i>189</i>
4.1.1.11.	Dimensión Cognitiva de la Imagen	189
4.1.1.12.	Dimensión Afectiva de la Imagen	190
4.1.1.13.	Dimensiones: Calidad global, Expectativa, Disconfirmación y Satisfacción global.....	191
4.2.	CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO	195
3.6.3.	<i>Análisis de Fiabilidad y validez de las escalas de medida del modelo</i>	<i>195</i>
3.6.4.	<i>Análisis de las relaciones del modelo estructural.</i>	<i>217</i>
4.2.1.1.	Imagen cognitiva - imagen afectiva.....	217
4.2.1.2.	Imagen cognitiva - expectativa.....	218
4.2.1.3.	Imagen afectiva - expectativa	218
4.2.1.4.	Expectativa - calidad global.....	219
4.2.1.5.	Expectativa - disconfirmación	220
4.2.1.6.	Expectativa - satisfacción global.....	220
4.2.1.7.	Imagen cognitiva - calidad global	221
4.2.1.8.	Imagen afectiva - calidad global.....	222
4.2.1.9.	Calidad global - disconfirmación	222
4.2.1.10.	Calidad global - satisfacción global.....	223
4.2.1.11.	Imagen cognitiva - disconfirmación.....	224
4.2.1.12.	Imagen afectiva - disconfirmación.....	225
4.2.1.13.	Disconfirmación - satisfacción global.....	225
4.2.1.14.	Imagen cognitiva - satisfacción global	226
4.2.1.15.	Imagen afectiva - satisfacción global	226
CAPITULO V.		235
CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN		235
5.0.	CONCLUSIONES.....	237
5.1.	CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA	237
5.2.	CONCLUSIONES DEL TRABAJO EMPÍRICO	239
5.3.	IMPLICACIONES EMPRESARIALES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	243
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		248
ANEXO 1.....		286
MODELO DE CUESTIONARIO PARA TURISTAS NACIONALES		286
ANEXO 2.....		291
ESTADÍSTICAS DEL TRIANGULO DEL SOL (2003-2010).....		291

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

TABLA 0.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE IMAGEN DEL DESTINO (1973-2000)	22
TABLA 0.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE IMAGEN DEL DESTINO (1979-1999)	23
TABLA I.3. SELECCIÓN DE DEFINICIONES DE MARKETING.....	36
TABLA II.4. SELECCIÓN DE DEFINICIONES DE IMAGEN	71
TABLA II.5. LOS ESTADOS EMOCIONALES.	93
TABLA II.6. SELECCIÓN DE DEFINICIONES DE SATISFACCIÓN	134
TABLA II.7. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO	138
TABLA III.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	148
TABLA III.9. MÉTODOS USADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO.....	151
TABLA III.10. ESTUDIOS EMPÍRICOS SOBRE LA IMAGEN DE DESTINOS TURÍSTICOS	153
TABLA III.11. CONJUNTO INICIAL DE ATRIBUTOS COGNITIVOS DE LA IMAGEN	168
TABLA III.12. CONJUNTO INICIAL DE ATRIBUTOS AFECTIVOS.....	169
TABLA III.13. ESCALA UTILIZADA PARA LA EXPECTATIVA GLOBAL	171
TABLA III.14. ESCALA UTILIZADA PARA CALIDAD GLOBAL	172
TABLA III.15. ESCALAS UTILIZADAS PARA LA DISCONFIRMACIÓN	173
TABLA III.16. ESCALA UTILIZADA PARA SATISFACCIÓN GLOBAL	175
TABLA III.17. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	177
TABLA IV.18. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR RANGO DE EDADES	183
TABLA IV.19. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO	183
TABLA IV.20. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR OCUPACIÓN	184
TABLA IV.21. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR ESTADO CIVIL	184
TABLA IV.22. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR NIVEL EDUCATIVO	185
TABLA IV.23. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR MEDIO DE TRANSPORTE.....	185
TABLA IV.24. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR VISITAS PREVIAS.....	186
TABLA IV.25. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR DÍAS DE ESTANCIA	186
TABLA IV.26. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR PROCEDENCIA.....	187
TABLA IV. 27. VALORES MEDIOS DE LA MUESTRA POR VISITAS PREVIAS	188
TABLA IV.28. VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES RELACIONADAS EN FUNCIÓN DE LOS DOS DESTINOS DE PLAYA DEL ESTADO DE GUERRERO, MÉXICO.....	193
TABLA IV.29. ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (I MODELO).....	198

TABLA IV.30. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (I MODELO)	200
TABLA IV.31. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA RECURSOS NATURALES Y PAISAJE (I MODELO).....	200
TABLA IV.32. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA CULTURA (I MODELO).....	200
TABLA IV.33. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA ENTRETENIMIENTO (I MODELO)....	201
TABLA IV.34. ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (II MODELO)	202
TABLA IV.35. ANÁLISIS FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (II MODELO).....	204
TABLA IV.36. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA RECURSOS NATURALES Y PAISAJE (II MODELO).....	204
TABLA IV.37. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA CULTURA (II MODELO).....	204
TABLA IV.38. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA ENTRETENIMIENTO (II MODELO) ..	204
TABLA IV.39. ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (III MODELO).....	206
TABLA IV.40. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (III MODELO).....	208
TABLA IV.41. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA CULTURA (III MODELO)	208
TABLA IV.42. ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (MODELO DEPURADO) ..	209
TABLA IV.43. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (MODELO DEPURADO)	211
TABLA IV.44. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA AMBIENTE Y RECONOCIMIENTO SOCIAL (MODELO DEPURADO).....	211
TABLA IV.45. ANÁLISIS CORRELACIONAL DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (VALIDEZ DISCRIMINANTE)*.....	216
TABLA IV.46. RELACIONES CAUSALES Y CONTRASTES DE HIPÓTESIS DEL MODELO ACAPULCO	229
TABLA IV.47. RELACIONES CAUSALES Y CONTRASTES DE HIPÓTESIS DEL MODELO IXTAPA-ZIHUATANEJO	231
TABLA IV.48. RELACIONES CAUSALES Y CONTRASTES DE HIPÓTESIS DEL MODELO GLOBAL	232
TABLA A2.49. ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS DE ACAPULCO	292
TABLA A2.50. ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS DE IXTAPA-ZIHUATANEJO.....	293

FIGURAS

FIGURA I.1. MODELO CONCEPTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN INDUSTRIAL	39
FIGURA I.2. MODELO CONCEPTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA	39
FIGURA I.3. MODELO CONCEPTUAL DEL PRODUCTO DESTINO TURÍSTICO	43
FIGURA I.4. DESARROLLO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS	52
FIGURA II.5. COMPONENTES DE LA IMAGEN DE DESTINO	75
FIGURA II.6. CÍRCULO O NÚCLEO DEL AFECTO	91
FIGURA II.7. OCHO CONCEPTOS DE AFECTO EN UN ORDEN CIRCULAR	94
FIGURA II.8. NIVELES DE EVALUACIÓN DE LA IMAGEN	96
FIGURA II.9. FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO	97
FIGURA II.10. LA DISCREPANCIA EN LA CALIDAD Y LAS DISCREPANCIAS QUE LA COMPONEN	114
FIGURA II.11. MODELO TEÓRICO	140
FIGURA IV.12. CONTRASTACIÓN DEL MODELO ACAPULCO.....	228
FIGURA IV.13. CONTRASTACIÓN DEL MODELO IXTAPA-ZIHUATANEJO.....	230

INTRODUCCION

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente y desde hace algunas décadas, existe un marcado interés para los académicos así como para los involucrados en la actividad turística, en analizar este sector, que es uno de los que generan tanto ingresos como empleos en diferentes industrias relacionadas y por lo tanto proporciona una importante contribución al desarrollo económico de los países. Sin duda que en las investigaciones llevadas a cabo en las tres décadas pasadas ha quedado demostrado la cada vez más alta competencia entre los destinos turísticos, de acuerdo al paradigma del “Nuevo Turismo”, el cual sugiere la existencia de un turista más flexible, orientado más ambientalmente y con mayor sentido de independencia (Alegre y Cladera, 2006), y que la imagen es un concepto valioso para poder comprender el proceso de selección de un destino por parte de los turistas (Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Pike, 2002; Baloglu y McCleary, 1999^a; Echtner y Ritchie, 1991), es por ello que cabe resaltar que muchas de las investigaciones pasadas se han enfocado principalmente a analizar dicho proceso.

La imagen de los lugares de destino está fuertemente influida por diferentes elementos, sean estas creaciones pictóricas que sobre el destino se ven en videos promocionales (Hanefors y Larsson, 1993), en el cine (Schofield, 1996; Frost, 2006; Hsu, Wolfe y Kang 2004; Kim y Richardson, 2003)), en representaciones fotográficas --que pueden ser usadas en folletos, postales, libros/guía-- (Santillán, 2010; Hunter, 2008; Galí y Donaire, 2005; O’Leary y Deegan, 2003; Andsager y Drzewiecka, 2002; Day, Skidmore y Koller, 2002), en logotipos y eslóganes (Henderson, (2007); Bramwell y Rawding, 1996), en la televisión (Connell, 2005; (Hanefors y Mossberg, 2002), en las páginas web (Echtner, 2002), por la música y en algunos casos por celebridades y artistas populares, sin dejar a un lado las recomendaciones de familiares y amigos. Sin embargo, lo que los turistas piensan sobre la imagen de un destino, es estratégicamente más importante que lo que los comercializadores saben acerca del mismo destino de ahí que una vez que los viajeros han evaluado el destino con relación a sus competidores, es más difícil hacer cambiar esa evaluación o una mala imagen (Ahmed, 1991^a), por lo que los destinos corren el riesgo de perder la preferencia de los turistas y estimular la comunicación de opiniones negativas (Kotler, Bowen y Makens, 2005), por lo cual es necesario desarrollar una imagen positiva

del destino turístico en los mercados meta para conseguir una verdadera ventaja competitiva y en ello los comercializadores de los destinos invierten una gran cantidad de dinero, tiempo y esfuerzo para crear una imagen favorable (Baloglu y McCleary, 1999^b ; Ahmed, 1991^b,1996; Andreu, Bigné y Cooper, 2000).

Unas vacaciones no son un producto físico que puede ser inspeccionado o probado antes de comprarse, es decir, es una experiencia intangible y es por esto mismo que la imagen se convierte en algo fundamental para su comercialización, ya que es lo que el consumidor compra y aunque el autoconcepto no es el único factor que determina la selección de un producto, marca o establecimiento, algunos consumidores tienden a comprar marcas o productos que son congruentes con su autoimagen (Litvin y Goh, 2002; Beerli, Díaz y Moreno, 2002, 2007; Sirgy y Su, 2000).

El interés de analizar la imagen de un Destino Turístico es debido a que el punto de inicio de cualquier política de imagen de un destino turístico, debe consistir en evaluar la imagen actual del destino poseída por los consumidores, así como la existente antes, y después de haber realizado el viaje al destino, por lo que analizando las expectativas y los niveles de satisfacción se pueden identificar de esta manera las fortalezas y debilidades del destino (Chaudary, 2000; Baloglu y McCleary, 1999^a, 1999^b).

Actualmente los viajeros son bombardeados con información para fijar su atención sobre cientos de destinos turísticos, y ya que los consumidores pueden manejar un grupo de estos destinos como posibles alternativas, uno de los objetivos de los encargados de comercializar los destinos debería ser el de conseguir estar dentro de este grupo de opciones más cercanas, de ahí la importancia de conocer también la imagen que de otros destinos competidores pudieran percibir los segmentos de viajeros potenciales que nos interesan captar (Chen, 2001^a, 2001^b; Baloglu y McCleary, 1999^a).

De acuerdo con Ahmed (1991^a), conocer las opiniones existentes puede proporcionar información valiosa a los estrategas de la comercialización del destino, particularmente si existen diferencias perceptivas. El reconocimiento de las imágenes existentes puede ayudar a identificar los factores que contribuyen al éxito o al fracaso de los esfuerzos de posicionamiento del producto.

Es necesario señalar que así como no es suficiente usar una sola estrategia de promoción para toda la población objetivo ya que la gente responde a varios y diferentes

componentes de la imagen de manera diferenciada (Ahmed, 1991^b), así también hay que tomar en cuenta que aspectos tales como la información y el hecho de que alguien haya visitado el destino o uno similar (experiencia previa), le puede hacer tener una percepción diferente de la que podrían tener los que nunca lo han visitado (Baloglu, 2001), y por ende se hace necesario generar estudios de imagen y su interrelación con otras variables (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001), como en el presente caso con expectativa, calidad global percibida, disconfirmación y satisfacción global obtenida en el destino.

La clave para generar y comercializar una imagen de destino exitosa, es conseguir que la percepción que el turista tiene del destino, corresponda con la que los responsables del marketing han intentado proyectar, por eso es importante conocer la relación entre imagen percibida y la proyectada de un destino, debido a que el turista potencial, tiene una experiencia personal limitada en el destino y actúa con base en su imagen del destino, y ésta imagen percibida no coincide necesariamente con la realidad objetiva. (Andreu, Bigné y Cooper, 2000).

De acuerdo con Bigné y Andreu (2000^b):

“las ventajas competitivas de las empresas no van a estar ya en la calidad de los atributos visibles de los productos, sino en aquellos que no es fácil de imitar, en los recursos intangibles en lugar de los tangibles y en concreto, buena parte de esos recursos intangibles se centran en el servicio y la imagen”.

Un turista que visita por primera vez o que repite en el destino, percibirá una imagen primaria del lugar y que puede ser diferente de la imagen secundaria (Beerli, Martín y Moreno, 2003), lo que le permitirá tener una percepción más global, ya que las visitas realizadas y el tiempo de estancia, influyen de manera importante en la formación de la imagen del destino. (Baloglu y Mangalolu, 2001).

SITUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN EL TEMA DE INTERÉS

Debido a que la importancia de la imagen de los lugares con vocación turística es universalmente reconocida, se ha propiciado una línea de investigación muy dilatada en

torno a la imagen de los destinos turísticos, la cual se caracteriza esencialmente por su carácter multidisciplinario, ya que hasta ahora se le ha estudiado desde disciplinas como la antropología, la sociología, la geografía, la semiótica y por supuesto el marketing. En lo que se refiere al conocimiento y comprensión del comportamiento del consumidor en turismo, sin embargo existe un generalizado reconocimiento por parte de los investigadores sobre imagen turística, acerca de la falta de base teórica y conceptual en la mayoría de las investigaciones turísticas que sobre imagen se ha realizado. (Gallarza, Gil y Calderón 2002).

Es en la década de los setenta cuando los trabajos de Hunt, J. D. (1971), y el de Mayo, E, J. (1973), se documentan como los primeros estudios relativos a la imagen del destino, según Gallarza, Gil y Calderón (2002) y por Pike (2002), respectivamente.

De acuerdo con Steve Pike (2002), es hasta la década de los noventa cuando se han divulgado dos significativas revisiones de la literatura de la imagen de destinos turísticos: Chon en el año de 1990, así como Echtner y Ritchie en 1991, las cuales analizaron respectivamente 23 y 15 estudios de imagen de destinos frecuentemente citados.

El estudio de Chon (1990) encontró que los temas más populares eran el papel y la influencia de la imagen del destino y la satisfacción en el comportamiento de compra del viajero, es decir, que la imagen del destino tiene un papel crucial en la toma de decisión de compra del viajero y que la satisfacción/insatisfacción de los viajeros depende en gran medida de la comparación de sus expectativas sobre el destino, o una imagen previa del destino, y la percepción del destino.

La revisión de Echtner y Ritchie (1991) concluyó que los investigadores todavía no habían sido acertados operacionalizando la imagen del destino y que existía una marcada preferencia por las técnicas cuantitativas y poca participación en métodos no estructurados.

En la presente década el interés por la imagen del destino sigue presente en los investigadores, muestra de ello es la gran variedad en estudios y publicaciones relativas al tema, sin embargo y dado el enfoque de este apartado, a continuación nos vamos a referir a dos de los que resumen el desarrollo de esta línea de investigación.

Por parte de Steve Pike (2002) se llevó a cabo la revisión de 142 estudios de imagen del destino, publicados en la literatura durante el período 1973-2000, con la

finalidad de hacer una síntesis de las características dominantes encontradas en ellos con respecto al contexto, métodos y enfoques utilizados por los investigadores, enmarcados en los siguientes aspectos:

- ◆ ¿Cuántos estudios examinaron la imagen del destino en un contexto explícito del viaje?,
- ◆ ¿Cuántos estudios utilizaron un acercamiento estructurado?,
- ◆ ¿Cuántos estudios utilizaron métodos cualitativos tanto en la medición de la imagen del destino o en el desarrollo de las listas de los atributos?,
- ◆ ¿Qué gama de métodos fue utilizada en el análisis de datos?,
- ◆ ¿Aparte de la medición de la imagen del destino, del posicionamiento, de la satisfacción o de la calidad de los atributos, cuáles otros enfoques de investigación o variables moderadoras han sido de interés?

Tabla 0.1. Revisión de la literatura sobre imagen del destino (1973-2000)

Rangos de interés
El efecto de la visita (15), Segmentación (12), Diferencia de imagen entre diferentes grupos (8), Afecto, El efecto de la distancia del destino, Intermediarios (6), Imágenes inducidas (5), Cultura (4), Cambio temporal de imagen, Imágenes negativas, El efecto de familiaridad con el destino, Destinos menos desarrollados, Tiempo de estancia. (3), Impacto del evento, Validación de escalas, Valor, Formación de imagen. (2), Imagen primaria, Turismo rural, Clima, confianza del viajero, Impulsos tomando decisiones, Contexto de viaje, Barrera de posicionamiento, motivación, Experiencia, Estereotipos, Presupuesto de viajeros, Intento de visitar y políticas de organización de marketing del destino. (1)
Tipo de destino
Ciudades (26), Estados (27), Países (56), Resorts (23), Provincias (1)
Región
Norte América (58), UK/Europa (45), Asia (25), Australasia (19), Centro América/Caribe (9), Pacífico Sur (5), Suramérica (1).

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Pike (2002)

Nota: El paréntesis significa el número de veces referido en los estudios analizados.

Dentro de las conclusiones, además de señalar características dominantes de las técnicas utilizadas y que pueden servir a los investigadores como una guía de referencia, podemos destacar, la repetición en el uso de las listas de atributos en la operacionalización de la imagen del destino, evidenciando la revisión, de que no hay todavía una teoría aceptada para remplazar los modelos multi-atributos. Así también que mientras que el constructo imagen del destino ha quedado probado de ser difícil de medir, las opiniones globales de los consumidores de un destino pueden ser favorables o desfavorables.

En el estudio de Gallarza, Gil y Calderón (2002), se revisaron y clasificaron 65 estudios realizados en el periodo 1979-1999, de imagen del destino sobre una perspectiva de marketing interdisciplinario, tanto en los aspectos teóricos como metodológicos del concepto y de la medida, analizándolos sobre la base de tres dimensiones: Objeto, sujeto y de los atributos, para finalmente proponer un modelo conceptual en el que se enmarca la naturaleza dinámica, relativa, compleja y múltiple de la imagen del destino.

Tabla 0.2. Revisión de la literatura sobre imagen del destino (1979-1999)

Tópicos cubiertos	Variable Objeto
Conceptualización y dimensiones (31)	Ciudades (7)
Proceso de formación (20)	Estados de USA (5)
Evaluación y medición (36)	Países (10)
Influencia de la distancia (8)	Estaciones Ski (2)
Influencia del tiempo (10)	Otras zonas (3)
Papel activo y pasivo de los residentes (12)	
Políticas de gestión (posicionamiento, promoción, etc.) (37)	

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Gallarza, Gil y Calderón (2002)

Nota: El paréntesis significa el número de veces referido en los estudios analizados.

Como resultado de la revisión de la literatura y de acuerdo al criterio de las autoras fueron agrupados en los tópicos cubiertos y la variable objeto, tal como se muestran en la tabla 0.2, aclarando además de que cada uno de los estudios pudo ser considerado en más de uno de los rubros.

En sus conclusiones ha quedado de manifiesto que independientemente de las consideraciones acerca de los tópicos tratados, del formato utilizado con respecto al objeto, sujeto y atributos, y de las diversas técnicas estadísticas utilizadas para su medición, con relación a la conceptualización de la imagen se señala que a pesar de que hay un gran número de aportaciones, existe la necesidad de una mejor comprensión del concepto “Imagen del Destino Turístico” y de sus dimensiones, es decir, del análisis teórico, puesto que se conoce mejor lo que se ha percibido de forma científica, es decir, lo que se ha medido. Un resultado de esta revisión es una propuesta de modelo teórico de la Imagen del Destino Turístico la cual se articula en torno a cuatro características; la naturaleza compleja, la naturaleza múltiple, la naturaleza relativista y la naturaleza dinámica de la imagen, las cuales permiten identificarlo y describirlo.

Dado el número importante de trabajos que se han revisado y analizado y que van desde los primeros encontrados dentro de esta línea de investigación, será en el desarrollo del análisis teórico y en la parte metodológica de éste trabajo, cuando desglosemos los hallazgos, no obstante podemos mencionar a manera de síntesis que algunos de ellos tienen un enfoque meramente teórico y el resto presenta, además, resultados de trabajos empíricos, llevados a cabo principalmente en la medición de la imagen de destinos turísticos, con la aplicación de cuestionarios estructurados y utilizando mayoritariamente escalas tipo Likert y de diferencial semántico (Jenkins, 1999), y solamente en pocos casos la utilización de la técnica del repertory grid (Pike, 2003, 2007; Coshall, 2000; Pearce, 1982).

Para las escalas de medición de los atributos de los destinos se han utilizado principalmente las de 5 y de 7 posiciones y solo en algunos de ellos se utilizaron también como complemento del instrumento las preguntas abiertas y dicotómicas.

Así también, en los más recientes, hemos encontrado una tendencia importante en los estudios al medir, no solamente los componentes cognitivos y afectivos de la imagen, sino también la relación de ésta con otras variables intervinientes en los modelos teóricos presentados y la utilización de diferentes técnicas de análisis de datos multivariantes, entre ellas la utilización de Modelos de ecuaciones estructurales, donde el investigador, basándose en su conocimiento teórico, diseña el modelo que intenta representar de forma sencilla la realidad subyacente en las variables latentes, especificando las relaciones entre ellas.

POSICIONAMIENTO TEÓRICO ADOPTADO

Para los efectos de este trabajo es el enfoque de la *Imagen-actitud* (Capriotti, (1992), el que tomaremos como punto de partida al momento de analizar la imagen, la cual se integra con el componente cognitivo (cómo se percibe el objeto y los pensamientos o creencias consecuentes), con el afectivo (sentimientos que provoca) y el conductual (predisposición a actuar de una manera determinada ante la exposición al estímulo).

Según Ries and Trout (1986):

“las batallas del marketing ya no se encuentran en los lugares o puntos de distribución tradicionales, sino en un inexplorado territorio que es malo y feo, oscuro y húmedo, es decir, las batallas de la comercialización se luchan dentro de la mente”.

Por ello, la clave para generar y comercializar una imagen de destino exitosa, es conseguir que la percepción que el turista tiene del destino o sea la imagen actual del destino turístico visitado, corresponda con la que los responsables del marketing han intentado proyectar (Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Grosspietsch, 2006).

Para desarrollar una posición estratégica, los comercializadores del destino deben conocer las propias fortalezas y debilidades percibidas así como las de las áreas turísticas con quien compite. Las imágenes que los viajeros potenciales del destino tienen con relación a sus competidores, proporcionan información útiles en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento. Esta información también permite al destino reflexionar si las opiniones (por parte de la demanda) son compatibles con los recursos y lo que se ofrece en el mercado (por parte del destino). Si existe alguna discrepancia, los vendedores y los planificadores del destino deberán cambiar el posicionamiento en la percepción de la imagen y mejorar o desarrollar productos y servicios del turismo, sin embargo esto es mucho más difícil de lo que parece, ya que una imagen negativa que se ha establecido en la mente de los viajeros potenciales, costará revertirla completamente, y es con los esfuerzos de las actividades de marketing (publicidad, promociones de venta, precio y paquetes turísticos), que se pueden aliviar algunas imágenes negativas (Ahmed 1991^a).

Este es uno de los motivos por lo cual la imagen de un destino ha sido estudiada desde diferentes ópticas, en este caso, lo haremos tomando como punto de partida el

marketing turístico o de servicios turísticos que tiene la finalidad de involucrarse en el proceso de toma de decisiones de la empresa turística en la captación de una mejor sección del mercado, y dada la intensificación de la competencia entre los destinos turísticos se configura como el principal motivo que induce a la exploración de la imagen percibida de los mismos por parte del consumidor quien es una parte fundamental del mercado turístico, así que es necesario analizar los trabajos que sobre el comportamiento del consumidor turístico se hayan realizado, es por ello que en la línea de investigación “Análisis de la demanda actual” (Moliner, 2000), el título del estudio a desarrollar es: “Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero-México”.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo está compuesto por cinco capítulos. Los dos primeros son de carácter teórico y tienen como propósito establecer las bases para la formulación de las hipótesis de la investigación. Sobre estas hipótesis se desarrolla el modelo explicativo sobre la multidimensionalidad de la Imagen de destino turístico y su influencia en las variables: expectativa, calidad global, disconfirmación y satisfacción global.

El objetivo del primer capítulo es delinear el tema sobre el que se va a desarrollar la investigación, sustentándolo en aspectos de índole académico. Tal sustento, se desarrolla con mayor amplitud cuando se revisa el marco conceptual de referencia, o sea el origen teórico bajo el cual se realiza la investigación y que ha dado pie al interés por el sujeto de análisis, éste enfoque, es el basado en el marketing de servicios y de manera particular la conformación del destino turístico. Por ello, se realiza una breve revisión de la evolución del marketing hasta el marketing de servicios, la vinculación del sector turístico con el marketing, para llegar al concepto de destino turístico como producto y como marca.

En el segundo capítulo se desarrollan los conceptos teóricos que se pretende estudiar, particularmente la multidimensionalidad de la Imagen del destino turístico. A continuación se desarrolla una visión general del concepto y la naturaleza de la imagen de destino turístico, comentando sobre los medios de información que participan en su formación y estableciendo su composición por evaluaciones cognitivas y afectivas. Concretamente la naturaleza cognitiva y/o afectiva de las dimensiones integrantes de la imagen que percibe el turista y se revisan las principales aportaciones y características del

enfoque en torno a la imagen. También se ponen de manifiesto los fundamentos teóricos sobre la influencia de ésta sobre las variables: expectativas, calidad global, disconfirmación y satisfacción global, así como también su interrelación incluidas en el modelo teórico planteado.

Durante este capítulo se recogen de los diversos trabajos empíricos, los objetivos, las técnicas y escalas utilizadas para medir la imagen de destino y se plantean las hipótesis, que relacionan la Imagen de destino turístico con las otras variables así como entre ellas mismas. Dichas hipótesis, toman como fuente de referencia los resultados de estudios anteriores que quedaron reflejados en la revisión teórica.

Los capítulos tres y cuatro están dedicados al trabajo empírico. Una vez definidas las hipótesis de trabajo en el apartado anterior.

En el tercer capítulo se describe el diseño de la investigación empírica, destacando los aspectos metodológicos utilizados. Se inicia con los objetivos de esta Tesis Doctoral, se explica el diseño y desarrollo de los instrumentos de medida y la descripción del proceso seguido para la recogida de información. Enseguida se exponen la escala para la medición de la Imagen de destino turístico, así como las del resto de variables sobre las que se va a centrar el análisis y que han quedado identificadas en las hipótesis. También se describe el diseño de la encuesta llevada a cabo y se exponen las técnicas utilizadas para analizar los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados.

En concreto los destinos turísticos seleccionados para realizar el estudio empírico y el contraste de las hipótesis son: Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo, los cuales son los dos principales destinos de sol y playa del Estado de Guerrero en México.

Esta selección determinó que la población objeto de estudio fueran los turistas que se encontraban visitando dichos destinos en la temporada alta de invierno ya que es cuando existe la posibilidad de una estancia más prolongada en el destino, incluyendo el turismo internacional, pero dada la situación cada vez más marcada de la tendencia a la baja en la demanda extranjera (como se puede apreciar en las cifras del Anexo 2), se optó por llevar a cabo el estudio con el turismo de origen nacional¹. Con respecto a las edades solo se

¹ El consumo del mercado doméstico alcanzó en el 2006, la cantidad de 697,010 MDP representando más del 80% con la realización de 140.6 millones de viajes turísticos por parte de los nacionales. SECTUR, (2007).

consideró que al menos debería contar con la mayoría de edad (18 años). La muestra se tomó en los dos destinos antes mencionados y se realizaron 880 encuestas personales a turistas en el sitio, lo que supone un error muestral del $\pm 4.77\%$ (para un $p=q=0.5$ y un nivel de confianza del 95.5%).

En relación con el tratamiento de datos se han utilizado modelos de ecuaciones estructurales, los cuales serán el sustento básico de dicho tratamiento. Esto viene justificado por los siguientes factores:

- ◆ El análisis del comportamiento del consumidor requiere unas técnicas de modelización que permitan analizar todas las posibles interrelaciones entre las variables consideradas.
- ◆ En un buen número de investigaciones que tratan el tema objeto de estudio, se aplican este tipo de técnicas.

El cuarto capítulo ofrece los resultados obtenidos de los análisis realizados tras la recogida y posterior tratamiento de la información, primeramente se hace una presentación descriptiva del perfil de la muestra y de las variables objeto de estudio con los datos obtenidos, se procede a hacer el análisis de fiabilidad y validez de las escalas de medida del modelo, para después, de acuerdo con el enfoque de dos etapas (two-step) de Anderson y Gerbing (1988), una vez que ha estimado el modelo de medición, se procede a estimar el modelo estructural, a través de la aplicación del análisis path con variables latentes (Jöreskog y Sörbom 1996), con el que se puedan contrastar las hipótesis teóricas planteadas.

Una vez mostrados y discutidos los resultados, en el quinto y último capítulo se presentan las conclusiones del trabajo, se confirman las ideas medulares a nivel teórico y metodológico que se han utilizado como guía del estudio, así como los alcances que se desprenden del análisis de resultados, se proponen las trascendencias e implicaciones en la gestión para finalizar con la exposición de las limitaciones del trabajo y las posibles futuras líneas de investigación.

Por último, con el objeto de facilitar la localización de los temas tratados, al principio de esta tesis doctoral se ha desarrollado un índice de contenido en el que aparecen recogidos los diferentes epígrafes analizados, así como las tablas y gráficos en

orden de aparición, al final se recogen las referencias bibliográficas de las citas que han permitido el desarrollo y presentación adecuada de los temas tratados, y los anexos donde se muestran el cuestionario utilizado en la obtención de los datos y datos estadísticos turísticos de los dos destinos considerados.

CAPÍTULO I.
EL MARKETING DE
SERVICIOS Y EL DESTINO
TURÍSTICO COMO
PRODUCTO

1.0. OBJETIVOS Y CONTENIDO DEL CAPÍTULO.

El objetivo del presente capítulo es revisar el marco teórico/conceptual de referencia. Primeramente se presenta una introducción para dar paso al siguiente epígrafe que se refiere a la revisión de la evolución del marketing hasta el marketing de servicios, y la relación del sector turístico con el marketing, para más adelante llegar al concepto de destino turístico como producto y como marca.

1.1. INTRODUCCIÓN.

Con la intención de cumplir nuestro objetivo, procederemos primero a revisar de manera superficial cómo ha evolucionado el marketing hasta llegar al entendimiento del marketing de servicios turísticos el significado del término que sin duda es pieza fundamental del constructo “Imagen del destino Turístico”, nos referimos al propio objeto de análisis en relación con su imagen, es decir, el Destino turístico, ya que como veremos más adelante, generalmente se da por entendido y en ocasiones se hace uso de otros conceptos tales como: Lugar, Sitio, Resort, Balneario o Región, como sinónimos.

1.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.

Durante gran parte del siglo XIX y principios del siglo XX, una serie de acontecimientos dan lugar al origen del marketing, considerado como un conjunto de actividades que posibilitan las transacciones de bienes y servicios, incluyendo su distribución física desde el momento en que el producto está terminado hasta que llegar al usuario. Es un periodo de tiempo en el que surgen nuevos términos e inicia la preocupación por la investigación de mercados. Posteriormente el marketing evoluciona de una orientación a la producción al marketing orientado a las ventas. Después de la Segunda Guerra Mundial los avances tecnológicos en la producción hacen que de una economía basada en la oferta evolucione hacia una economía apoyada en el consumo, incorporando métodos y técnicas propias del área de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados (Coca, 2008).

El paradigma tradicional del marketing se caracterizaba por tener una orientación de tipo transaccional, teniendo como base el concepto del “Marketing Mix”. El Marketing se asume como un MIX en donde se mezclan una serie de actividades que inducen al consumidor a comprar un determinado producto (Gummesson, 2002) Posteriormente McCarthy simplifica el concepto original que incluía doce elementos, reduciéndolo a lo que se conoce como las cuatro “Ps” (producto, precio, promoción y plaza), convirtiéndose en el paradigma indudable para el marketing desde entonces (Iglesias, 2003).

El marketing MIX dio origen a herramientas útiles en el ámbito de los bienes estandarizados de consumo masivo en donde la aproximación transaccional era muy adecuada. Este paradigma empieza a debilitarse cuando se pretendió aplicar en el contexto de los servicios y de los negocios entre empresas (Grönroos, 1994). Como una respuesta a esta nueva necesidad en el ámbito de los servicios, surgen dos corrientes del pensamiento con el fin de generar nuevas soluciones, se trataba del surgimiento del marketing de servicios para el área de servicios y del marketing industrial para los negocios realizados entre empresas industriales, dando origen a los primeros debates sobre la diferencia existente entre los servicios y los productos físicos. Posteriormente se le unen otras corrientes del pensamiento (Total Quality Magement), complementándose y constituyéndose conjuntamente con las nuevas tecnologías dando origen a la base sobre la que se cimenta en la actualidad el marketing de relaciones (Grönroos, 1999; Gummesson, 1997).

En el campo del marketing de servicios, la corriente del pensamiento Total Quality Management (TQM), es liderada por dos escuelas; la norteamericana, dirigidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry y la europea encabezada por la Escuela Nórdica de Servicios encabezadas por Grönroos y Gummesson. Esta corriente influyó de manera significativa en el surgimiento del marketing relacional ya que mediante la gestión de la calidad total se ha conseguido establecer un puente entre la gestión de la calidad interna, centrada a una orientación a la producción y la gestión de la calidad externa y orientada al cliente (Iglesias, 2003).

Gran parte de la literatura existente sobre el tema del marketing de servicios está basada en lo que se refiere al encuentro con el servicio, o sea la interacción que se genera entre el cliente y el proveedor del servicio. Así también, la gestión de la calidad en la

prestación del servicio se convierte en otra área importante del marketing de servicios (Grönroos, 1999).

1.3. EL MARKETING DE SERVICIOS.

La palabra marketing hasta la fecha una de las más utilizadas por las empresas, aunque se considera que no siempre se le da un uso adecuado. Frecuentemente se asocia o incluso se confunde con ventas, publicidad o la promoción. No es extraño que se confunda el marketing con estos conceptos ya que en determinados momentos se ha basado en las ventas o la promoción exclusivamente, pero el grado de desarrollo que este ha alcanzado hoy en día permite que los mercados cuenten con los elementos para dar respuesta a los parámetros de competitividad que en la actualidad condicionan a la empresa (Iglesias, 2000).

A la fecha no existe consenso total sobre la conceptualización de lo que se denomina marketing de productos, y en consecuencia el marketing de servicios requiere de mayores esfuerzos debido a su amplia tipología de servicios que existen en el mercado y la diversidad de la demanda de consumidores, factores que no permite unificarlo bajo un solo concepto. Por lo que no resulta fácil encontrar una definición que incluya todo su significado (Iglesias, 2000). En la tabla I.3, se muestra una selección de definiciones de Marketing, sin ningún afán limitativo.

Existe coincidencia en que el marketing se centra en la identificación de las necesidades, deseos y satisfacción del cliente mediante las relaciones de intercambio entre ambas partes (Bigné, 1996). Por lo que se consideran algunas definiciones que podrían contener la verdadera intencionalidad del marketing y marketing de servicios, según su evolución (Iglesias, 2000).

Hasta hace poco tiempo, las empresas de servicios se encontraban por detrás de las de productos en la implementación del marketing. Existen varias razones por las cuales el uso del marketing fue omitido en el pasado. Muchas eran empresas de pequeña dimensión y no tenían la necesidad de emplear técnicas de gestión o comercialización, otras, porque tenían tanta demanda y existía poca competencia que no necesitaban aplicar técnicas de

mercado. Sin embargo eso ha cambiado en la actualidad (Kotler, Camara, Grande, y Cruz, 2000).

Tabla I.3. Selección de definiciones de Marketing.

Autor	Definición
Kotler (1986)	<i>“El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio”</i>
Kotler, Camara, Grande y Cruz, (2000)	<i>“El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”</i>
Esteban, Martín-Consuegra, Millán, y Molina (2002)	<i>“El marketing se basa en las relaciones de intercambio que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales, mediante los procesos de planificación y ejecución de acciones de producto, precio, distribución y comunicación de bienes, servicios e ideas”</i>
American Marketing Association, Board of Directors (AMA) (2004)	<i>“Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a todos los interesados”</i>

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que el marketing no nace en el sector de servicios y menos en el sector turístico, sino que proviene del campo industrial y más concretamente de la industria manufacturera, pasando de esta a otras actividades productivas. Por lo que se debe poner especial atención a la hora de aplicar técnicas de marketing en el sector turístico, ya que no fue diseñado para él y aplicarlo pura y simplemente podría ocasionar dificultades e inconvenientes (Lanquar, 2001).

Resulta obvio que en general las organizaciones se ven inmiscuidas en la prestación de algún tipo de servicio a los clientes, de ahí la importancia de entender que significa. Por lo que es necesario para un mejor entendimiento considerar una serie de características propias de los servicios:

- ◆ **Intangibilidad;** a diferencia de los bienes físicos (tangibles), los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de ser consumidos, esto se debe a que se integra en gran proporción por factores subjetivos. La intangibilidad es uno de los aspectos que crea la necesidad de dotar de significado y contenido al servicio que se ofrece ya que esta característica

puede generar en el turista un sentimiento de mayor riesgo de no recibir lo que él espera y que le sea satisfactorio.

- ◆ ***Inseparabilidad o Carácter indisociable;*** En su mayoría los servicios turísticos se encuentra expuestos a una gran variedad de elementos externos que condicionan la calidad del servicio y que a la vez no pueden ser separados del mismo, en algunos casos pueden ser controlados por la empresa. Por lo que el carácter indisociable significa que el cliente pasa a formar parte del producto, y tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar y ambos comprenden el sistema de entrega de servicio de manera simultánea.
- ◆ ***Heterogeneidad;*** El servicio es entendido como un producto global en el cual convergen diferentes productos y servicios, la combinación resultante de estos elementos es lo que se vende y se consume de manera simultánea. La calidad del servicio es muy variable y depende de quién, cuándo y dónde la suministra. Esta variabilidad pueden ser generadas por la fluctuación de la demanda que en ocasiones dificulta el suministro de productos (temporada alta), la habilidad del suministrador de servicio en el momento del intercambio con el cliente (por ello es de suma importancia la correcta preparación de los recursos humanos), la falta de comunicación y heterogeneidad de las expectativas del cliente, la falta de variabilidad o homogeneidad en el producto es la causa principal de decepción del cliente en el sector turístico.
- ◆ ***Carácter perecedero;*** Los servicios por su carácter intangible, no pueden ser almacenados, de tal manera que un servicio que no se consume un día no puede ser consumido al día siguiente. Para las empresas él no vender un servicio en determinado momento les provoca una gran incertidumbre y se convierte en una pérdida económica irrecuperable (Kotler, 1986; Kotler, Camara, Grande, y Cruz, 2000; Kotler, Bowen, Makens, Rufin y Reina, 2005).

Durante muchas décadas los esfuerzos en marketing se habían centrado en torno a los sectores de consumo e industriales, generando en consecuencia, que se encuentre muy

poca información acerca de los servicios. Sin embargo, el concepto de servicio no se aplica únicamente para las empresas de servicios, ya que las empresas de productos tangibles tienen también un valor especial en los servicios que ofrecen, por ejemplo en el servicio de post-venta, de entrega y recogida, etc. (Iglesias, 2000).

Los servicios son de naturaleza intangible y se definen de la siguiente manera:

“Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está necesariamente ligada a un producto físico” (Kotler, 1986).

“Un servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos” (Kotler, Camara, Grande y Cruz, 2000).

Algunos empresarios creen en el negocio solamente en términos de productos tangibles, siendo que una de las tareas más importantes en el sector turístico es la de desarrollar el concepto de servicio como parte de la empresa, lo que le permitirá lograr una cultura de servicio firme centrada en atender y satisfacer al cliente en función de sus necesidades. Los servicios son diferentes de los productos tangibles, por lo que requieren de distintos enfoques de marketing. En una empresa de productos, los productos están estandarizados y pueden exhibirse en estanterías a los clientes. En la empresa de servicios interactúan el cliente y el prestador de servicio para la conformación de este, por lo que los que suministran los servicios deben de esforzarse para que su interacción con los cliente se de manera efectiva, creándoles valor superior durante el suministro del servicio (Kotler et al. 2005).

Efectivamente, si se realiza un análisis de otras industrias se puede decir que la distribución es el proceso formado por todas las etapas por las que pasa un bien de consumo desde que es fabricado y validado, hasta el momento se pone a disposición del consumidor en el mercado (Figura I.1).

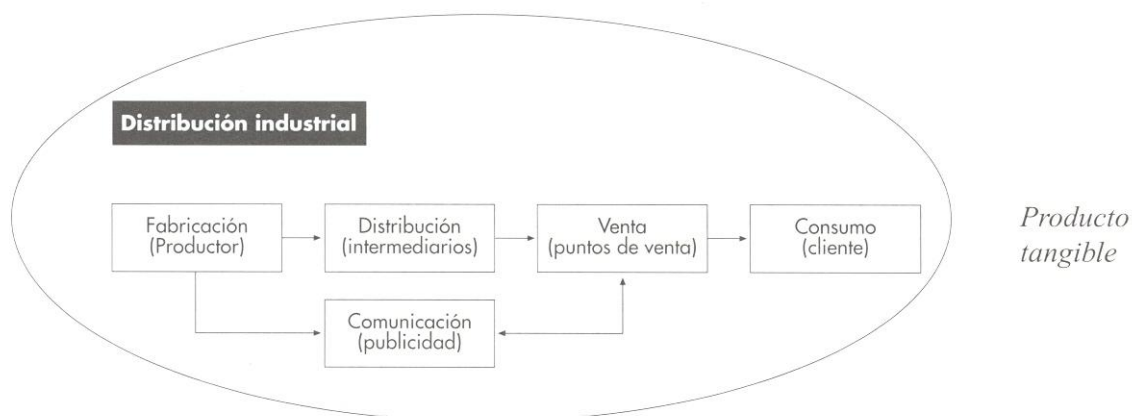


Figura I.1. Modelo Conceptual de la Distribución Industrial

Fuente: OMT (1998).

En el sector turístico este proceso no se da con la misma claridad, de hecho, resulta muy complicado dada sus características de ser un bien-servicio, como se puede apreciar en la Figura I.2.

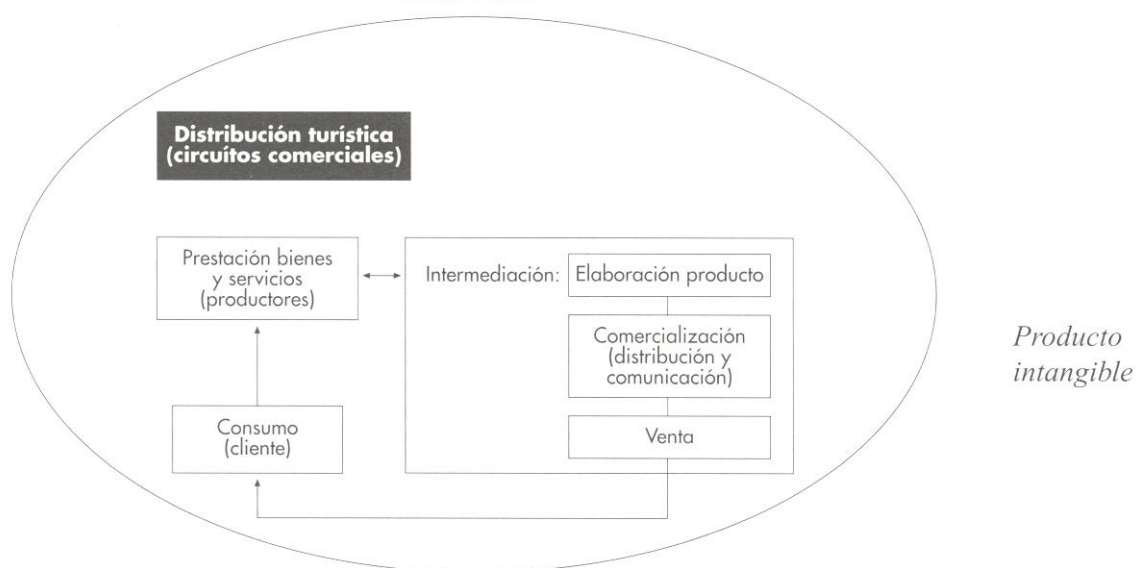


Figura I.2. Modelo Conceptual de la Distribución Turística

Fuente: OMT (1998).

Resulta indiscutible considerar que de cierta manera el marketing ha buscado respuestas a los múltiples cuestionamientos planteados por el mercado global tras su evolución. Quizás la respuesta de mayor relevancia ha sido “centrarse en el cliente”, desde una perspectiva en donde ese cliente es una personas con necesidades muy concretas, y no solo preocuparnos de que el cliente se convierta simplemente en un comprador de

productos (Medaglia y Silveira, 2009). La evolución del marketing hacia la concepción actual se focaliza en la identificación de las necesidades y satisfacción de los consumidores centrados en la solución de los problemas de ellos, de manera que los productos o servicios pasan a convertirse en vehículos de sus soluciones (Bigné, 1996).

La principal diferencia entre el enfoque tradicional y el de servicios, se trata de que al elemento físico del bien o producto, se le agregue el elemento social, es decir, la relación “prestador del servicio” con el “usuario”, y es precisamente en el ámbito del turismo en donde se conjugan la prestación de bienes y servicios, ya sean estos tangibles como intangibles y de esta manera es que se inicia el desarrollo de un tipo de marketing que podría ser considerado como una rama del Marketing de Servicios, denominado Marketing Turístico.

1.4. EL SECTOR TURÍSTICO Y EL MARKETING

El Turismo es considerado como una actividad productiva de gran complejidad que se concibe como un fenómeno que se ha venido desarrollando vertiginosamente con el paso del tiempo, no solo por la cantidad de elementos que interactúan en ella, sino por los distintos sectores económicos que se involucran en sus desarrollo, lo cual le ha permitido lograr una importancia creciente en la económica mundial. Por sus características ejerce un gran impacto en el resto de los sectores por ser una actividad generadoras de ingresos, divisas extranjeras, empleos, inversiones, renovación de las infraestructuras y con esto el desarrollo de muchos países, además de su importancia en las relaciones sociales tanto en los lugares donde se desarrolla, como en los países que generan los turistas.

Si analizamos los números crecientes, referidos a los millones de turistas que se trasladan anualmente (a pesar de los vaivenes que generan la recesión y el auge económico), para el disfrute de su tiempo libre, ya sea dentro de sus fronteras o hacia el exterior a los destinos turísticos con sus diferentes atributos, no podemos dejar de estar de acuerdo con la OMT (1998), en el sentido de que el turismo juega un papel importante en el denominado *efecto multiplicador* de la renta, ya que la entrada de recursos económicos hacia los destinos turísticos, no sólo constituye una fuente de ingresos para aquellos que se encuentran vinculados directamente con la actividad turística (empresas, sector público y

particulares), sino que también beneficia a otros sectores de la economía de las regiones o de los países. No obstante lo anterior, debido a la aparición de nuevos destinos y a la reestructuración de los mercados (demanda), la OMT desde la década de los 90's señaló que los gobiernos de las distintas regiones jugarían un papel importante al tener que dirigir sus políticas y estrategias hacia la captación de (turistas) clientes (Hall, 1999), a través de:

- ◆ Diferenciar la imagen del país.
- ◆ Incrementar el marketing de nichos
- ◆ Lanzar campañas de marketing en cooperación con el sector privado y/o los países y regiones vecinas.
- ◆ Abrir nuevas áreas del país para el turismo.
- ◆ Centrarse en el crecimiento rápido y continuo del turismo.

Así pues, para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

El panorama turístico se amplía a todas las posibilidades que el mercado ofrece y que, por tanto, el consumidor turístico desea. Es decir, a los tradicionales viajes de placer se unen otras muchas posibilidades que en su conjunto constituyen desplazamientos turísticos.

Aquí algunas motivaciones para viajar planteadas por la OMT:

- ◆ **Educación y cultura:** motivados por conocer cómo vive o trabaja la gente de otros lugares, visitar monumentos y piezas de arte, para comprender mejor, entender mejor los acontecimientos actuales y para asistir a eventos especiales, culturales o artísticos.
- ◆ **Relajación, aventura y placer:** buscan escapar de la rutina diaria y de las obligaciones, gusta de visitar nuevos sitios, gente o busca nuevas experiencias.

- ◆ **Salud y esparcimiento:** Buscan descansar y recuperarse del trabajo y el estrés, practica deportes y ejercicio..
- ◆ **Familia y amigos:** asiduos a visitar los lugares en donde reside la familia, gusta de visitar amigos y parientes, gusta de pasar tiempo con la familia y los niños.
- ◆ **Esnobismo:** poder hablar de los lugares visitados, visitas los lugares que estén de moda, le gusta demostrar a otros que puede permitirse estos viajes. (OMT, 1998).

1.5. CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO COMO PRODUCTO.

Desde el punto de vista del marketing turístico, entendiéndolo como la adaptación sistémica de las políticas turísticas privadas e institucionales que busca la satisfacción de los consumidores y de un beneficio propio, algunos investigadores en turismo han intentado clarificar la naturaleza del destino turístico como un producto, por esto han incorporado en el análisis la entrega de servicios a la demanda de ellos, describiéndolos como los componentes múltiples del destino que interactúan con los viajeros durante su viaje, por esto se considera al destino turístico como el mercado donde la demanda y el suministro de servicios se encuentran.

No hay que dejar de lado, que dentro de los denominados productos turísticos encontramos tanto los denominados individuales como los globales, de ahí que los destinos turísticos podemos enmarcarlos dentro de los segundos ya que se componen por la integración de varios productos turísticos individuales y por lo mismo se constituyen en una experiencia integral o integradora de los mismos, así que de acuerdo con Santos (1981), el producto turístico debe ser visto en relación con los requerimientos y esperanzas de los clientes, es decir, “*el turista compra la experiencia total desde que sale de su casa hasta que regresa a ella*” (Medlik y Middleton, 1973), por lo tanto se define el producto turístico como la suma de todos los servicios que un turista recibe durante su experiencia turística.

Así, en el producto destino turístico se encuentran tanto elementos naturales, humanos y artificiales (Santos, 1981) y el destino turístico puede ser visto como la mezcla

de todos los servicios individuales que un turista recibe y la oportunidad de experiencias que en combinación forman una experiencia total de el área visitada como se muestra en la figura I.3 (Murphy, Pritchard y Smith, 2000).

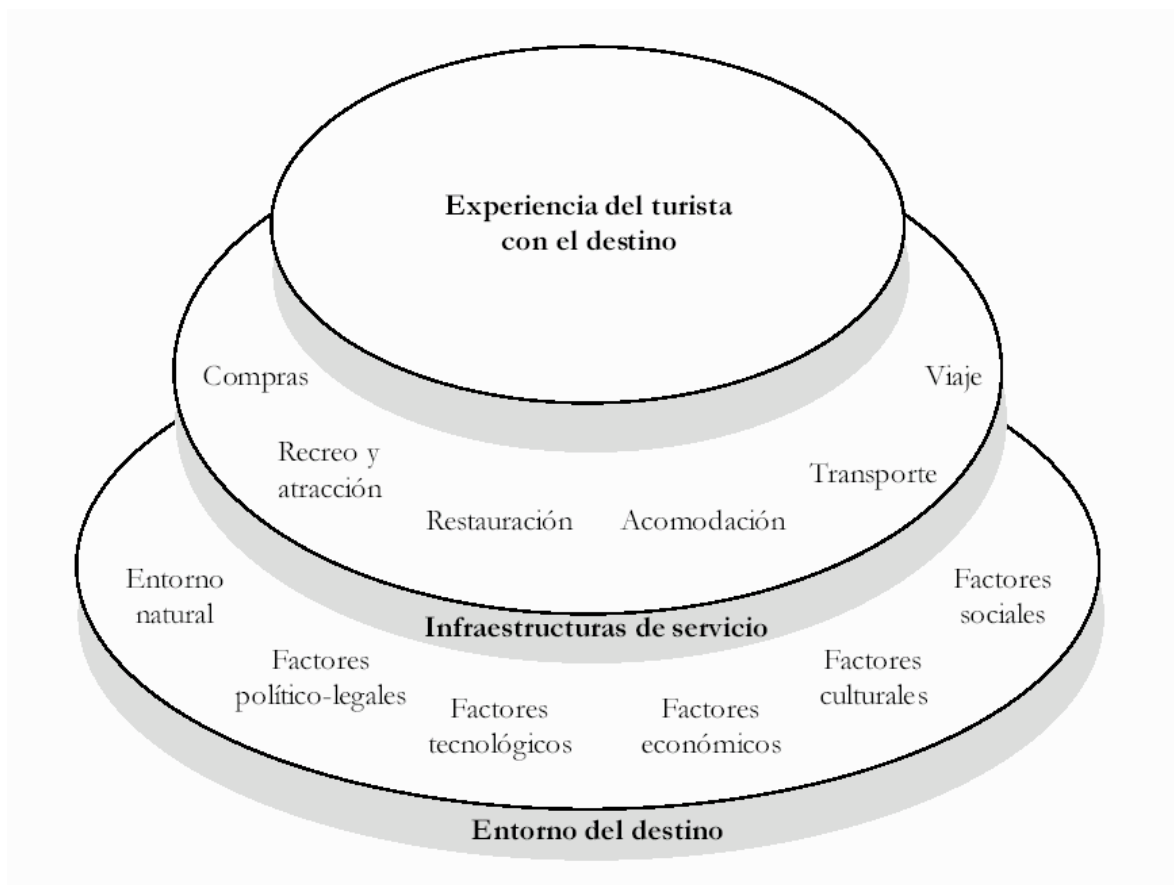


Figura I.3. Modelo Conceptual del Producto Destino Turístico

Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000).

De acuerdo con Valls (2003), hay una serie de características que configuran un destino turístico y que hay que tener en cuenta en el momento de definirlo: (1) Que sea un espacio geográfico homogéneo, con características comunes, capaz de soportar objetivos de planificación. (2) Que adquiera centralidad, es decir, que sea un territorio “hacia el cual se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo” (Bull, 1994). (3) Que, a partir de los atractivos y recursos disponibles y puestos en valor, presente una oferta estructurada al servicio de unas determinadas satisfacciones de los clientes. (4) Que se dote de una marca que semantice la oferta y facilite la identificación ante los mercados y (5) que exista una función comercializadora conjunta.

Por otra parte se puede considerar el destino turístico como un grupo de diversas experiencias y productos que en su conjunto se convierten en oportunidades de disfrutar el lugar visitado, por esto Hu y Ritchie (1993), conceptualizaron el destino turístico como un paquete de facilidades y servicios turísticos, que como cualquier otro producto de consumo está compuesto por un número de atributos multidimensionales, los cuales pueden ser tanto tangibles como intangibles.

En un estudio sobre la comercialización de destinos competitivos, Buhalis (2002) señala que todos los siguientes atributos se enmarcan bajo el nombre (marca) del destino turístico y que el concepto de destino significa que el producto turístico para cada viajero potencial es muy subjetiva y depende en gran medida de su imagen y las expectativas del lugar. Por ello es de relevante importancia entender las características y tipos de destino ya que cada destino puede impactar-enganchar cierto tipo de demanda, de ahí que los comercializadores del destino necesitan saber apreciar las motivaciones de viaje y así poder ofrecer adecuadamente el destino al mercado objetivo correcto. Así también que los diferentes estadios del ciclo de vida del destino requiere diferentes estrategias de marketing y planes de acción.

- ◆ *Atractivos* (naturales o hechos por el hombre),
- ◆ *Accesibilidad* (sistema de transporte que comprende las rutas, terminales y vehículos),
- ◆ *Servicios* (alojamiento e instalaciones de hostelería, ventas al menudeo, otros servicios turísticos),
- ◆ *Paquetes disponibles* (paquetes organizados de antemano por intermediarios y principales),
- ◆ *Actividades* (todas las actividades disponibles en el destino y que los consumidores harán durante su visita),
- ◆ *Servicios auxiliares* (servicios usados por los turistas tales como bancos, telecomunicaciones, correo, vendedores de periódicos, hospitales, etc.)

Según Medlik y Middleton (1973), son tres los componentes principales de la mezcla del producto turístico: 1) Atracciones del destino (imagen), 2) facilidades del destino (alojamiento, servicios, diversión y recreo) y 3) Accesibilidad al destino.

Por lo anterior, es un gran reto gestionar y comercializar un destino turístico, dada la variedad de participantes en el desarrollo y producción del producto turístico, compuesto por los recursos y la amalgama de facilidades y servicios turísticos y que a su vez, representan una colección de intereses personales y profesionales de toda la gente quien vive y trabaja en el área, con una cada vez más elevada dependencia económica de las transacciones que realizan los turistas durante las temporadas turísticas. Así que, las acciones y estrategias deberían considerar los deseos de todos los participantes (población local e indígena, empresas y los inversores, turistas, operadores turísticos y los intermediarios, y grupos de interés), pero quizá el mayor problema sea asegurar el uso racional de los recursos naturales para beneficio de ellos mismos y al mismo tiempo preservarlos para las futuras generaciones.

Según la SECTUR (Secretaría de Turismo de México, 2003):

“El producto turístico global (el destino turístico) está compuesto por todos los atractivos, equipamientos y servicios, así como las infraestructuras de acceso y transporte que unen al destino con los mercados emisores”.

Por su parte, la OMT (1998), retomando a Bull (1994), distingue el destino turístico de los términos *Espacio turístico* y *Municipio turístico*, definiéndolo como el “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”, es decir es el lugar hacia donde la demanda tiene que desplazarse para consumir el producto turístico, de ahí que el desplazamiento es uno de los elementos importantes de la experiencia turística.

Comúnmente los atractivos del destino son relacionados con el tipo de actividades y experiencias de acuerdo con los diferentes mercados geográficos, y en función de aspectos como la distancia y las diferencias culturales. Así, muchos destinos son identificados con un “producto” dominante el cual se relaciona con un tipo de oferta y su correspondiente tipo de clientes, como es el caso de los destinos de sol y playa. No obstante lo anterior, la mayoría de destinos, necesariamente requieren ofrecer una amplia y combinada gama de

productos turísticos específicos que respondan a la demanda turística que ha pasado a ser más compleja y segmentada.

Desde una perspectiva institucional, un espacio geográfico se convierte en destino turístico cuando existe una organización turística lista para hacerse cargo de la cooperación vertical en el área sobre la base de un plan estratégico o de marketing (Brackenbury, 2000), que les permita innovar y mejorar permanentemente su producto turístico y la posibilidad de asociar productos turísticos con segmentos de mercado específicos, convirtiéndolos en áreas de oportunidad (Leisen, 2001), tales como el cultural, de salud, náutico, deportivo, entre otros, en un mercado cada vez más competido, intentando fortalecer las relaciones entre empresas y sectores (Laws, Scott y Parfitt, 2002), coordinando esfuerzos en la planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos así como la comercialización y promoción de cada uno de los segmentos de acuerdo a sus características, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno (SECTUR, 2001), proyectando una imagen de marca que caracterice la oferta y facilite su identificación y diferenciación ante los mercados (Ekinci, 2003), además de una función comercializadora conjunta (Brackenbury, 2000), y que a partir de los atractivos y recursos disponibles y puestos en valor, cuenten con una oferta estructurada de productos y servicios con la función de lograr la satisfacción de los turistas.

Para los efectos de este trabajo, el destino se considera como una delimitación o región geográfica que es entendido por sus visitantes como una sola entidad, con un marco político y legislativo para la comercialización y la planificación del turismo que le permita llevar a cabo acciones hacia el logro de sus objetivos estratégicos.

Según la Organización Mundial del turismo (2007), más de 846 millones de turistas viajaron fuera de su país en el 2006 y gastaron aproximadamente 733,000 de dólares (584.000 millones de euros). El turismo constituye el 8% de las exportaciones totales mundiales, más del 31% del comercio internacional en servicios y más de 100 millones de empleos repartidos por todo el mundo.

La industria turística ha venido experimentado un sin número de transformaciones en todas sus actividades incluyendo las complementarias o interrelacionadas que la conforman, dichos cambios han sido originados por las nuevas exigencias de la demanda, generando en las empresas la necesidad de diseñar nuevos mecanismos y herramientas que

permitan mediante la aplicación de acciones específicas lograr ventajas competitivas duraderas, dando paso así a un entorno más competitivo y dinámico que involucra a todas las empresas del sector turístico (Esteban, Millán y Molina, 2000).

En la actualidad el turismo representa un potencial enorme de desarrollo y progreso para el futuro, lo que se convierte en el justificante de la necesidad de diseñar nuevas prácticas de gestión, para que de esta forma, las políticas turísticas sean el medio para establecer estrategias nuevas que permitan adaptar el sector a las profundas transformaciones que se están produciendo. Para ello, la mejora continua de la competitividad se ha convertido en el factor clave para el éxito a largo plazo de un destino u organización turística determinado, contribuyendo así a un desarrollo turístico acorde con las necesidades globales de la economía y de la sociedad moderna. Por lo que se requiere que las estrategias que se adopten para el logro de una mayor competitividad deben estar fundamentadas en un sistema razonado compatible con los elementos económicos, políticos, sociales, culturales y medio ambientales del destino donde operan (OMT, 1998).

Las estrategias competitivas surgen a partir de una visión a largo plazo y están fundamentadas en el conocimiento de las necesidades y exigencias de los consumidores. En este sentido, las empresas no sólo buscan un posicionamiento en el mercado para atraer a los usuarios sino que para lograr el verdadero éxito deben mantenerlos retenidos, lo cual constituye una gran ventaja competitiva, pues implica la obtención de beneficios a largo plazo. Sin embargo, las empresas que centran sus esfuerzos exclusivamente en captar nuevos consumidores, dejando pasar por alto la importancia de retener a los clientes previamente atraídos, pierden competitividad ya que su interés está basado únicamente en la obtención de beneficios a corto plazo olvidándose de los beneficios a largo plazo que son los que rentabilizan una inversión y proporcionan el éxito de empresarial (OMT, 1998).

Paralelo a la importancia económica del turismo se manifiesta una mayor intensidad competitiva entre los diferentes destinos turísticos y una demanda cada vez más exigente, que aunado con los grandes avances tecnológicos y los cambios mundiales, se convierten en factores que vendrán a condicionar el desarrollo de la industria turística en las próximas décadas (Joppe, Martin y Waalen, 2001). En este contexto, cabe señalar que los destinos turísticos compiten principalmente sobre la base de su imagen percibida comparada con los destinos con los que compite (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Por lo que

los destinos turísticos se enfrentan a la necesidad de proyectar imágenes favorables que les permitan atraer a los visitantes potenciales, para lo cual realizan importantes inversiones de recursos económicos, tiempo y esfuerzo con el objetivo de proyectar imágenes que los conviertan en destinos deseables para los turistas (Beerli y Martín, 2004^a).

La búsqueda de la competitividad y la satisfacción del cliente-consumidor del producto turístico componen la vía de actuación más importante. Y esto se obtiene, principalmente, a través del elemento humano que es la parte fundamental en el proceso productivo, ya que en las manos de éste está el garantizar que las expectativas del consumidor se cumplan. Por lo que se hace necesario que los directivos de las empresas se familiaricen con el marketing para competir de manera eficiente por los clientes que permita a la empresa alcanzar sus objetivos (Kotler, Bowen, Makens, Rufin y Reina, 2005).

Se considera que la actividad turística lleva varias décadas de retraso en comparación con otros sectores productivos en la adopción de un enfoque de marketing porque ha sido uno de los últimos en pasar de una perspectiva centrada en la oferta a otra centrada en el consumidor (Bigné, 2005). Esto ha sido motivado por la creciente competencia y los cambios en los gustos y las patrones en el comportamiento de los turistas provocando una creciente preocupación por el marketing (Bigné, Andreu, Sánchez y Alvarado, 2008).

Este entorno cada vez más competitivo y complejo, se convierte en el justificante de la relevancia que adquiere en la actualidad la imagen de los destinos turísticos que por su influencia en el comportamiento del ser humano adquiere un protagonismo especial en un campo de investigación tan diversos como son la psicología, la antropología, la sociología, el marketing, etc., lo que la hace adoptar una naturaleza claramente multidisciplinar (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Convirtiéndose así, en uno de los fenómenos más estudiados, considerado como un tema que goza de gran popularidad y que atrae mucho la atención (Tapachai y Waryszak, 2000; Chen, 2001), no solo para los académicos en el área del turismo, sino también por los encargados de promover el destino y los responsables de los propios destinos turísticos (Baloglu, 1997; Gallarza, Gil y Caderón, 2002).

Dada la importancia del papel que juega la imagen en el proceso de elección de un destino turístico (Ahmed, 1996; Baloglu y McCleary, 1999; Sirgy y Su, 2000; Kim y Richardson, 2003), resulta imprescindible entender cuáles son los factores que influyen en su formación y como se lleva a cabo este proceso. El conocimiento de todos los componentes que intervienen en la formación de la imagen permitirá a los destinos turísticos que desean incrementar su demanda turística, promover una imagen coherente y positiva hacia los mercados objetivo y en consecuencia, alcanzar una posición competitiva sólida. (Baloglu y McCleary, 1999).

Resumiendo, podemos decir que un destino turístico es un espacio geográficamente delimitado en diferentes escalas (ciudad, región, estado, país), que gracias a la puesta en valor y ordenación de sus atractivos y atributos propios de clima, cultura, paisaje, infraestructuras y servicios, y mediante una planificación estratégica y de marketing, integran diversos componentes controlados por diferentes organismos de la administración pública y por una variedad de operadores privados (ninguno de ellos ejerce un control efectivo sobre el producto final), que tiene la capacidad de atraer turistas, comercializando productos perfectamente estructurados y adaptados para satisfacer sus expectativas durante la experiencia turística.

3.1.1. El producto turístico como marca

En la actualidad, parece claro que el marketing de servicios, en el que se engloba el sector turístico, posee unos fundamentos y objetivos claramente diferenciados a los del marketing de productos que se viene utilizando tradicionalmente en la industria de bienes de consumo. La frase, *“los bienes son producidos y los servicios prestados o realizados”*, sintetiza en buena medida los más importantes factores diferenciadores entre los servicios y los bienes-productos. (OMT, 1998).

Mucho de lo que se ha escrito en marketing es considerado igualmente apropiado para un producto o un servicio. En muchos de los casos sin poner atención en las diferencias que existe entre ambos. Aunque el concepto de marca es considerado igual para ambos, a la hora de la ejecución de las marcas de productos y servicios es diferente. El éxito de las marcas de servicios se deriva de las relaciones que se desarrollan con los consumidores que a partir de los valores funcionales del producto se generan valores emocionales hacia marca (Chernatony y Dall'Olmo, 1999).

En los artículos de consumo y bienes industriales se ha buscado durante mucho tiempo la distinción competitiva mediante las características del producto que permite diferenciarlo del resto de los productos. Algunas de estas características son identificables o cuantificables de manera visual, otras se sugieren mediante el arreglo exterior y algunas otras que con mucha convicción hacen referencia a atributos ocultos, reales o sugeridos, prometiendo resultados o valores diferentes a los que ofrecen los productos de la competencia. Al igual que sucede con los productos de consumo industrial, ocurre con los servicios (intangibles), marcando la diferencia a la hora en que realizan sus transacciones en beneficio de sus clientes y el interés de mantener la relación (Levitt, 1999).

Como ya hemos visto, frecuentemente los destinos habían sido considerados como una zona bien definida geográficamente. Sin embargo cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo del viaje, nivel de educación y experiencia previa. Actualmente los destinos se dividen artificialmente por barreras geográficas y políticas y son concebidos como una combinación de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integral a los turistas (Bigné, Font y Andreu, 2000).

La palabra “producto” por si misma alude una extensa variedad de cosas, desde artículos tangibles hasta servicios e ideas. Si lo que se oferta es mayormente tangible o viceversa, mayormente intangible, su oferta final es un producto. Por lo que, los productos incluyen toda una gama de cosas que no vienen de inmediato a la mente del consumidor cuando se menciona una de manera aislada, sino cuando se menciona la marca del producto total. El término de producto total hace alusión a una cumulo de de beneficios tangibles e intangibles que el consumidor podría obtener una vez que lo compra (Zikmund y D´amico, 1996).

Los productos turísticos son considerados como intangibles ya que se trata de servicios, de tal manera que cuando se consume un determinado producto turístico se está consumiendo un conjunto de servicios, tales como el trato amable, un ambiente agradable, etc. que no pueden materializarse. Sin embargo esta intangibilidad no es del todo cierta ya cuando se consume este producto turístico se le asocian productos que si son tangibles. Nos referimos a productos como la disponibilidad de una cama para dormir, la comida, el consumo de jabón, la ducha, etc. Lo que convierte al producto turístico en una

combinación de productos tangibles e intangibles que dan como resultado un servicio complejo que dejara una experiencia o sensación después de su consumo (McDonald, Chernatony, 2001; Vértice, 2008).

Por otro lado, el producto turístico se compone de dos variables o elementos: una parte tangible y la otra intangible. La parte tangible está constituida por el producto en sí, tal como la ofrece el productor; y la intangible está directamente relacionada con las percepciones que los consumidores tienen de los productos. Es a partir de las percepciones y de la información de la que disponen los consumidores que se forman sus expectativas, imaginan como es el producto, que uso le darán y que resultados esperan obtener. Por consiguiente, la parte intangible del producto turístico se convierte en la más importante ya que depende de la percepción del consumidor (Iglesias, 2000).

Desde el punto de vista económico, el destino turístico está integrado por un conglomerado de productos que realizan sus funciones en un perímetro geográfico determinado, en donde las ventajas competitivas sobre las que está basado su atractivo frente a otros lugares pueden ser; el clima, la infraestructura, recursos naturales y culturales. Por lo tanto, El destino turístico es considerado como una agrupación multiactividad en donde interactúan los diversos sectores sobre un soporte espacial claramente diferenciado en el cual comercializan un producto turístico integrado (Camisón, 1998).

Desde el punto de vista de los empresarios, la marca se define como un conjunto de valores que permite realizar una promesa sobre algo único que les generará una experiencia a sus consumidores. Esto significa el hacer énfasis en que inicialmente se deben considerar los valores funcionales y que a medida que aumenta la gestión y sofisticación de la marca se genere valor emocional, lo que aportaría valor a todas las partes interesadas (Chernatony, 2009).

Los destinos turísticos necesariamente han tenido que pasar por un proceso que les ha permitido con el paso del tiempo convertir sus atracciones en un lugar turísticamente adecuado para sus visitantes. Para lo cual los destinos han tenido que tomar en cuenta tres etapas, Primero, identificar sus recursos como posibles atractivos. Segundo, convertir estos recursos en un producto turístico y tercero, ofrecerlo a los turistas (Bigné et al. 2000), como se refleja en la figura I.4.

RECURSOS DEL LUGAR



ATRACCIONES + ACCESOS Y SERVICIOS

=

PRODUCTO TURÍSTICO



TURISTA

Figura I.4. Desarrollo de los recursos turísticos

Fuente: Elaboración propia, basado en Bigné J. E., Font X. y Andreu L. (2000)

Los destinos turísticos son productos difíciles de controlar y comercializar ya que están basados en una diferente y variada cantidad de productos, servicios y experiencias, con una diversidad de intereses implicados de los diferentes actores de esta industria turística. Por lo que, las estrategias, acciones deben considerar los deseos de todos los participantes (residentes, empresarios, inversionistas, turistas, intermediarios, etc.) (Bigné et al. 2000; Konecnik y Go, 2008).

Resulta difícil obtener una definición clara del concepto producto turístico, principalmente debido a que el producto turístico es la suma de diferentes productos y servicios como; alojamiento, restauración, atractivos, etc. Además, la compra de un producto turístico representa la compra de expectativas y el deseo de satisfacer estas. Por tratarse de un intangible, la compra de un producto turístico, se convierte en la venta de una experiencia. Finalmente, se puede decir que el producto turístico es la respuesta a una serie de necesidades del consumidor a través de la experiencia (Iglesias, 2000). Por lo tanto, algunas definiciones más cercanas a lo que es el producto turístico, serian las siguientes:

El producto turístico puede ser definido, como “todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiriera, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad” (Vértice, 2008).

Ruiz, Olarte e Iglesias (1999), consideran que el destino es una marca, ya que está constituido por una agrupación multiactividad que se encuentra compitiendo sobre la base de una estrategia de cooperación espacial, como un complemento de productos turísticos que de forma integrada, podrá ser evaluada y juzgada por el turista potencial.

Por su parte, Murphy, Pritchard y Smith (2000), sugieren que la experiencia global de los turistas generada por un determinado destino turístico se forma a partir de dos grandes dimensiones o niveles, el entorno del destino y la infraestructura de servicio, como se muestra en la figura I.3.

La importancia otorgada a la dimensión del “entorno del destino”, la cual está integrada por atributos del destino tales como el entorno natural (clima), factores políticos (estabilidad política), factores tecnológicos (comunicaciones), factores económicos (nivel de precios), factores culturales (patrimonio histórico), y factores sociales (hospitalidad de los residentes), se considera como un componente fundamental en la experiencia turística, (Mo, Howard y Havitz, 1993). A su vez, la dimensión “infraestructuras de servicios”, integrada por un conjunto de servicios de diferente índole (transportes, hospedaje, restaurantes, compras, etc.), constituye un elemento relevante del destino (Hu y Ritchie, 1993), y que en conjunto con la dimensión “entorno del destino” y la importancia que representan los residentes del destino, contribuyen en la formación de la experiencia global del turista (Ritchie, 1993).

CAPÍTULO II.
LA IMAGEN DEL DESTINO
TURÍSTICO Y SU
INFLUENCIA EN LAS
VARIABLES DEL MODELO
TEÓRICO

2.0. OBJETIVOS Y CONTENIDO DEL CAPÍTULO

Para iniciar, se analiza el concepto de “Imagen del destino turístico” y su naturaleza multidimensional, así como las aportaciones de los trabajos empíricos en lo que se refiere a las técnicas y escalas utilizadas para medirlo adecuadamente.

Bigné, Sánchez y Sánchez, (2001) señalan que distintos autores han manifestado que constructos como Calidad percibida y Satisfacción no han sido suficientemente distinguidas en la literatura del marketing, por esto todavía hay alguna confusión acerca de las similitudes y diferencias de los constructos, a pesar de los esfuerzos que algunos autores han hecho para sugerir diferencias que los distingan, ya que mientras que en la literatura sobre satisfacción las expectativas son interpretadas como predicciones, en la literatura sobre calidad son interpretadas como deseos o un resultado ideal. Según Oliver (1977), cada constructo se refiere a distinto tipo de expectativas; la calidad del servicio están basadas sobre percepciones de excelencia, mientras que las expectativas de satisfacción se refieren a necesidades y además sugiere que los juicios de la calidad del servicio son más específicos y relacionados con aspectos cognitivos, mientras que los juicios de la satisfacción del consumidor son más holísticos y relacionados con lo afectivo.

De acuerdo con Camisón (1997), desde la perspectiva del marketing, el éxito competitivo queda explicado en función de la satisfacción del cliente, resultado a su vez de la disonancia existente entre la expectativa inicial de servicio que el cliente tiene y su percepción final del resultado del servicio.

A la fecha el estudio de la imagen de destino turístico ha sido basado principalmente en dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, explicar científicamente la naturaleza, formación e influencia de la imagen en el comportamiento del turista en el proceso de elección (Echtner and Ritchie, 1991; Ahmed, 1996; Baloglu y McCleary, 1999; Sirgy y Su, 2000; Kim y Richardson, 2003) y, en segundo lugar, la necesidad que existe por diferenciar y posicionar los destinos turísticos en la mente de sus públicos objetivos de la manera más eficaz posible (Ahmed, 1996; Baloglu y Mangalolu, 2001; Leisen, 2001). En definitiva, bajo un enfoque del marketing, estos aspectos se establecen como el motivo principal que induce al estudio de la imagen percibida de destino turístico, convirtiéndose así en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo (Ahmed, 1996; Baloglu y Mangalolu, 2001).

Tomando como referencia lo anteriormente expuesto, surge la necesidad de estructurar y desarrollar el tema de la imagen de destino turístico. Para ello, se hace necesario establecer la diferencia entre identidad corporativa e imagen de marca. Seguidamente, se procede a la revisión de las diferentes contribuciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico, las dimensiones que la integran y su proceso de formación. Y, finalmente, se detallarán las implicaciones de la imagen percibida del destino turístico desde la perspectiva del comportamiento del turista en el proceso de elección, así como también la importancia en las etapas que integran la experiencia de satisfacción.

Por ello, el objetivo del presente capítulo es revisar teóricamente las diferentes variables que se relacionan con la imagen del destino turístico y hacer énfasis en las relaciones entre las variables del modelo teórico planteado, al formular las hipótesis de trabajo derivadas de dicho análisis.

2.1. INTRODUCCIÓN

Ubicar el concepto de destino turístico adecuadamente, significa considerar que el producto turístico para cada viajero potencial es muy subjetivo y depende en gran medida de la imagen y las expectativas que genera el propio lugar.

La calidad global percibida junto con las expectativas y el juicio de disconfirmación que se derivan de la experiencia turística, se perciben en el modelo propuesto como las variables básicas que son influenciadas por la imagen que el turista tiene del destino en la obtención de la satisfacción como resultado de la estancia en el sitio turístico.

Con objeto de examinar de manera detallada la influencia que la imagen tiene en el proceso de lograr la satisfacción del turista, se estudian a continuación las relaciones causales asociadas a cada concepto del modelo.

2.2. REVISION CONCEPTUAL DE LA IMAGEN

Una vez que hemos revisado el concepto “Destino Turístico”, haremos lo propio con la “Identidad Corporativa”, la “Imagen de Marca” y la “Imagen del Destino Turístico”,

para posteriormente hacer una revisión de la literatura sobre la imagen turística, presentándola de manera organizada y destacando quienes son los autores más importantes, que aspectos y variables han sido estudiadas así como en qué contexto se han desarrollado dichos trabajos y extraer de ellos la información de interés (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

3.1.2. La identidad corporativa

La identidad corporativa es concebida como el conjunto de atributos que expresan la personalidad de una empresa o institución, mismos que son transmitidos al mercado y a la sociedad mediante el uso de todos los procesos de comunicaciones que realizan, convirtiéndose así en la imagen pública de una empresa (Iglesias, 2000). Concebida también como la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a sus productos (Kotler, Camara, Grande y Cruz, 2000). O como, una autodefinición en la que se intenta reagrupar los atributos que la empresa cree tener y que pretende posicionar en la mente de los consumidores (Muñoz, 2000).

Iglesias (2000), plantea que la identidad corporativa está apoyada en dos tipos de decisiones esenciales: por una parte la identidad visual en donde se establecen los criterios básicos referentes a la marca, logotipo y sus aplicaciones; y por la otra, la identidad relacional, en función del tipo de comunicación y relación con su entorno. Por otra parte argumenta que la identidad corporativa debe de estar basada en tres elementos fundamentales:

- 1) ***La cultura de empresa o cultura corporativa;*** entendido como un modelo global de comportamiento existente en una organización basada en determinados valores, actitudes, costumbres y creencias, así como en sistemas organizativos y de política empresarial. Cada empresa tiene su cultura propia, de igual manera que cada país o región, y es importante conocer esa cultura que configura las raíces de la imagen que se proyectará al exterior.
- 2) ***El público objetivo o parte del mercado;*** es a quienes irán dirigidas las comunicaciones que la empresa emita. Las informaciones que surgen de la empresa deben estar focalizadas sobre el público objetivo, a pesar de que no son los únicos a quienes les llegará.

- 3) ***El posicionamiento de la empresa***; es donde se establece la posición a nivel de imagen de la empresa en función de los aspectos que marcan una mayor diferencia de la misma.

Para Muñoz (2000), lo primero para una empresa que pretende lograr una identidad corporativa que pueda ser comunicada, debe ser, el concretar lo que se cree que es y lo que en un futuro le gustaría llegar a ser. La verdadera identidad empresarial, su personalidad propia, se va a configurar en cualquier de los casos como una imagen positiva en la mente de los consumidores a través de un conjunto de múltiples expresiones, voluntarias o no, conscientes o inconscientes. Esta identidad empresarial debe contar con atributos fácilmente estandarizables, que sean fáciles de normalizar en cada aplicación en la que sea considerada, y especialmente la que se aplique sobre los medios de comunicación, deben establecerse normas concretas que aunque rigurosas deben ser flexibles, dinámicas y operativas que sirvan de guía en los casos más genéricos donde la imagen pueda proyectarse. Todo contribuye en la conformación del perfil percibido por el cliente: Identificadores gráficos (logotipos, marcas, colores corporativos, etc.), soportes gráficos estables (papelería, catálogos, folletos, publicaciones, etc.), el diseño y presentación de los productos y servicios frente al público, la indumentaria y aspecto del personal, su atención al público, el entorno físico de sus actividades, la arquitectura de los edificios, la decoración y limpieza de oficinas, etc. Además serán considerados también, la calidad, los precios y demás características de los productos habitualmente ofertados y comercializados por las empresas.

Las marcas son populares en los bienes de consumo desde hace mucho tiempo y puede ser representada por un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de todos estos elementos que tienden a identificar los bienes o servicios de un vendedor o a diferenciarlos de los de su competidor. El nombre de la marca se convierte en el componente mediante el cual se identifica el producto. Lo que la marca crea en la mente del cliente es finalmente lo que importa para la empresa e implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas, convirtiéndose así en uno de los activos más importantes para ella. Las marcas consideradas como las más fuertes a nivel mundial ocupan un lugar en la mente de los consumidores y cuando se habla de alguna de ellas, casi todos piensan en la misma cosa.

Kotler, Bowen, Makens, Rufin, y Reina (2005), describen cinco factores que contribuyen a en la potencialización de la marca:

- 1) ***El producto es fácil de identificar por marca;*** El desarrollo de un nombre de marca es elemento clave en el desarrollo de la identidad de la marca, el cual debe sugerir alguna cosa sobre los beneficios y cualidades del producto, debe ser fácil de pronunciar, distintivo, de fácil traducción cuidando los significados negativos a la hora de su traducción, se deben poder registrar y tener protección legal.
- 2) ***El producto se percibe como el mejor valor a cambio de su precio;*** El nombre comercial se deriva de su valor en las percepciones de buena calidad y valor del consumidor. El concepto de un nombre comercial se extiende a los destinos turísticos que han desarrollado reputación, percepciones del turista y expectativas buenas. Los encargados de promover y desarrollar los destinos turísticos tiene la responsabilidad de aumentar y garantizar imágenes de marca favorables.
- 3) ***La calidad y estándares son fáciles de mantener;*** Par tener éxito se debe se deben desarrollar estándares de sistema amplio para satisfacer las expectativas del cliente. Si la marca tiene éxito al desarrollar una buena imagen de calidad, los clientes esperaran calidad en todo lo relacionado con la marca. Los estándares y políticas inconsistentes perjudicaran el valor de la marca. El principal beneficio de crear una marca proviene del desarrollo de clientes leales.
- 4) ***La demanda del producto genérico es lo bastante grande para soportar una cadena regional, nacional o internacional;*** Los nuevos productos generalmente se desarrollan para atender a un nicho de mercado particular, hasta convertirse en un producto de participación en el mercado global. Algunos productos turísticos son de naturaleza estrictamente regional pero cuando los gustos regionales atraviesan fronteras, las empresas que fueron consideradas geográficamente limitadas se expanden por toda la nación e incluso internacionalmente.

- 5) *Hay economías de escala*; La imagen de marca cuesta dinero. La empresa que promociona una marca tiene que desarrollar estándares, sistemas y programas de garantía de calidad. Para justificar los gastos de administración y publicidad la marca deberá proporcionar economías de escalas en donde se incluyen los costes promocionales en donde todas las áreas de la marca se benefician de la misma promoción.

Para Kotler, Camara, Grande y Cruz (2000), el desarrollo de una imagen solida para una marca o una empresa requiere de mucha creatividad y de arduo trabajo ya que esta no se puede implantar en la mente de las personas de la noche a la mañana, tampoco puede establecerse exclusivamente a través de un solo medio, sino que debe trasmitirse por todos los medios de comunicación utilizados por la empresa repetidamente.

En la actualidad una de las principales funciones de las marcas es que la decisión de compra de un producto o servicio sea mucho más placentera para el consumidor/usuario (Iglesias, 2000).

3.1.3. La Imagen de marca

Tradicionalmente a la marca se le ha definido como el nombre y/o símbolo distintivo mediante el cual se facilita la identificación de los productos o servicios de un fabricante, al igual que permite distinguirlo de los de su competencia, marcando la fuente de origen del producto (Aaker, 1991; Chernatony y Dall'Olmo, 1999).

La imagen de marca de una empresa o producto, es considerada como la imagen o concepto que de dicha empresa o producto se forma en la mente del posible usuario, consumidor o público en general, convirtiéndose esta en la referencia para la toma de decisiones. Es entendida como el resultado de una combinación de factores físicos y emocionales que van a conceder a cada una de las empresas o productos en situación de competencia un estado de diferenciación mediante el cual se ampara cualquier acción que se haga en relación a los mismos y sus efectos son añadidos como valor adicional a las características reconocibles del producto como satisfactores (Muñoz, 2000).

Para Kotler et al. (2000), la imagen de marca es entendida como la manera en que el publico percibe una empresa o a sus productos y cuando esta es efectiva se consigue tres cosas; en primer lugar, se logra establecer el carácter del producto así como una

declaración de intenciones, en segundo lugar, este carácter se convierte en el elemento distintivo en comparación con las otras marcas con la cuales se compete, y, finalmente se genera un poder emocional tras la imagen colectiva.

Así también, la imagen de marca está relacionada con la imagen que los consumidores/usuarios se forman en su mente de una determinada empresa o productos, siendo este el punto de referencia básico en las relaciones que se mantenga entre ambos. Esta imagen está formada por la combinación de diferentes atributos, tanto tangibles como intangibles, es decir las cualidades intrínsecas del producto o servicio, su utilidad, su valor en términos de sentimientos o juicios afectivos, su precio, etc. Por lo tanto, la importancia de la imagen de marca radica en el hecho de que el usuario final está dispuesto a pagar más por algo que ellos perciben con más valor diferencial, un valor añadido (Iglesias, 2000).

Las marcas han existido durante siglos como una forma que permite a los empresarios distinguir sus productos del resto que se ofertan en el mercado. Las marcas pueden ser tratadas como un elemento legal, un logotipo, una compañía, un sistema de identificación, una imagen, una personalidad, una relación y/o un medio para generar valor añadido. Estos elementos son considerados dentro de la definición de Chernatony y McDonald (2001), para quienes una marca exitosa puede equivaler a un producto, servicio, persona o lugar identificable, aumentado de tal manera que el cliente o usuario perciba valores añadidos únicos y relevantes que se ajusten al máximo a sus necesidades. La capacidad de mantener estos valores añadidos ante la competencia les asegurará el éxito.

El Marketing ha ampliado sus horizontes en cuanto al viejo concepto de intercambio sobre el que se asienta, generado un entorno competitivo en donde es preciso que la competencia se esfuerce en satisfacer mejor las necesidades del consumidor, pero no sólo las necesidades funcionales: comer, beber, vestir o desplazarnos de un lugar a otro, sino también a sus necesidades de autoexpresión, seguridad, información, búsqueda de sensaciones, evasión o curiosidad. Por lo que hoy en día cada marca proporciona una experiencia a sus consumidores, o sea, algo más que venderle un simple producto (Rial, Varela, Braña y Levy, 2000).

Tradicionalmente, el marketing en el sector turístico tenía como finalidad incrementar el número de turistas, considerando el turismo como cualquier otro producto, sin tener en consideración el desarrollo vertiginoso que esta actividad con el paso del

tiempo ha venido alcanzando. Este enfoque es considerado como precario por los estudiosos del tema ya que la función del marketing no debe ser únicamente con la promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y de todos los sectores involucrados en esta actividad (Chernatony y McWilliam, 1989; Bigné, Font y Andreu, 2000).

Los cambios en el mercado mundial han generado grandes desafíos tanto para las empresas que buscan expandir sus operaciones, como para los destinos turísticos que se encuentran en la búsqueda de generar ventajas competitivas en el mercado. Actualmente el mayor reto al que se enfrentan, radica en la construcción de una imagen basada en los componentes generadores de valor que son la base para tener un posicionamiento diferenciador en el mercado. Por lo tanto, la imagen de un destino turístico se ha ido convirtiendo en una herramienta importante que permite alcanzar los objetivos para mejorar su competitividad.

Por lo tanto, si adaptamos el criterio de las marcas de productos (tangibles), para los destinos como productos turísticos, las marcas desempeñan la función de facilitar la identificación y diferenciación del resto de los productos turístico de la competencia, además de que al ser el destino (producto turístico) una marca reconocida le transmitirá al turista confianza y seguridad al momento de la elección y compra. Lo anterior, permitirá al producto turístico adquirir importancia y un posicionamiento en la mente de los probables clientes o personas en las que se pretende influir, y en el mercado. En definitiva, la marca se convierte en un medio necesario en la formación de la imagen de marca, para este caso en la formación de la imagen del destino turístico como producto.

Cabe hacer mención que la formación de la imagen no equivale a la marca, si bien se considera que la marca es el núcleo central de la imagen. Por lo que, se debe considerar si los principios ya aceptados de políticas de marcas pueden ser transferibles a los destinos turísticos, valorando en qué medida los principios tradicionales desarrollados para marcas de bienes se pueden aplicar a marcas corporativas y de servicios (Konenick y Gartner, 2007).

En cuanto a la definición de imagen de marca, existen varias que son consideradas muy amplias y que aportan poco a una óptima comprensión de este concepto. He aquí

algunas que contemplan una idea general de la imagen de marca como una abstracción (Dobni y Zinkhen, 1990).

Lambin (1997), plantea que un producto o una marca se pueden definir como un conjunto de atributos mediante los que se generan los servicios de base y secundarios, necesarios o añadidos, cuya importancia y grado de presencia son valorados de forma diferenciada por los consumidores. Todas las marcas poseen por lo menos una característica única (generalmente más de una) simplemente el nombre de la marca, y su percepción global constituye para el consumidor lo que se le denomina “la imagen de marca”.

La imagen de marca se concibe como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su mente, lo que da lugar a la formación de una imagen mental del producto, en relación con la calidad-precio con las ventajas y satisfacción una vez que lo consume, o que piensa que puede recibir a través de la información con la que cuente sobre el producto (Teas, 1993).

Cuando en el mercado compiten diversas ofertas, el consumidor desarrolla un conjunto de creencias de marca sobre la utilidad de cada una de ellas en relación con los atributos de cada producto. Estas creencias de marca conducen a configurar una imagen de marca, que les permite realizar juicios y preferencias que llevan al consumidor a asumir una actitud. El consumidor recurre a distintos procedimientos de evaluación para poder llegar a la selección final de entre todos los bienes o servicios en el mercado (Camisión, 1998).

La imagen y la marca son consideradas como conceptos relacionados entre sí. La imagen es un elemento importante en el desarrollo de marcas de destino y la imagen de marca se define como el conjunto de creencias que los consumidores tienen sobre una marca en particular (Tasci y Kozak, 2006).

Aunque, la mayoría los trabajos científicos han sido enfocados en el tema de las marcas de productos, se considera que en la actualidad la investigación sobre la marca de destinos ha sido analizada en parte bajo la etiqueta de imagen del destino, siendo aun incipiente su estudio (Konecnik y Go, 2008). Por lo que, el desarrollo de un marco conceptual coherente y aceptable se hace esencial para que la teoría de la imagen de marca

pueda ser aplicada a los destinos turísticos (Baloglu y McCleary, 1999; Gartner, 1993; Stern y Krakover, 1993).

2.3. ENFOQUES DIFERENCIADORES DE LA IMAGEN

A manera de introducción y de acuerdo con Capriotti (1992), podemos señalar que con el término “Imagen” se han definido diferentes hechos o situaciones generando así una amplia confusión al utilizar dicho término, dado que la palabra “Imagen” es polisémica, es decir, que tiene una gran variedad de significados, situación que se puede comprobar al momento de consultar los diccionarios más renombrados. En general los diferentes conceptos que se han manejado sobre la imagen se pueden enmarcar en torno a tres enfoques diferenciadores:

Imagen – ficción (*representación ficticia*). Los postulantes de este enfoque manifiestan que la imagen es algo creado, que no es real y que fue hecho para conseguir un objetivo-beneficio determinado con la falsificación de la realidad.

Imagen – icono (*representación visual*). Desde este enfoque, la imagen se concibe como la representación icónica de un objeto o persona. Lo que conlleva a decir que la imagen es lo que se observa de una persona u organización.

Imagen – actitud (*representación mental*). Diferentes autores conciben la imagen partiendo desde la psicología, como una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una persona u objeto. Es decir, que se considera como una evaluación del objeto, a través de nuestra percepción diferenciándolo así de los demás.

Para los efectos de este trabajo y con base en lo anterior, es el enfoque de la *Imagen– actitud* el que tomaremos como punto de partida al momento de analizar la imagen la cual se integra con el componente cognitivo (cómo se percibe el objeto y los pensamientos o creencias consecuentes), con el afectivo (sentimientos que provoca) y el conductual (predisposición a actuar de una manera determinada ante la exposición al estímulo).

2.4. LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

El concepto imagen se ha utilizado en marketing durante muchas décadas para hacer referencia a una gran cantidad de cosas y se relaciona con la serie de conocimientos adquiridos por los individuos denominados impresiones, ideas, creencias o estereotipos. Por lo cual, la imagen que se forma a partir de un producto se concibe como el resultado neto de las experiencias, creencias, sentimientos e información de la que disponen los individuos sobre ese producto. El producto puede ser desde una persona o un objeto hasta una organización, una ciudad o un país (objeto o servicio). No obstante, la imagen es considerada como algo no estático, que cuenta con una estructura dinámica sensible a los cambios del entorno y a los cambios que afectan al individuo que es quien lo evalúa (Luque, Del Barrio, Ibáñez y Rodríguez, 2004).

Hunt (1975), fue uno de los primeros en poner de manifiesto la importancia de la imagen de un destino como una herramienta para incrementar el número de visitantes de los lugares turísticos, ya que esta juega un papel trascendental en el proceso de toma de decisiones de un turista y finalmente en la elección de un destino turístico. Por lo tanto, se sugiere que el comportamiento humano depende más de la imagen que de la realidad objetiva. En la teoría de la imagen se concibe el mundo como una representación psicológica o deformada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente de los individuos (Baloglu y McCleary, 1999; Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Beerli y Martín, 2004; Konenick y Gartner, 2007).

La importancia que tiene la imagen de destino turístico se pone de manifiesto en un sin número de trabajos que con el paso del tiempo han venido aportando elementos teóricos sobre el tema desde distintos enfoques. Sin embargo, a pesar del enorme interés que la imagen de un destino turístico ha generado entre los académicos y profesionales del sector, existe coincidencia en señalar que gran parte de los estudios existentes carecen de una estructura teórica-conceptual sólida (Tapachai y Waryszak, 2000; Chen, 2001; Echtner y Ritchie, 2003).

Tradicionalmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico está basada en el proceso de formación de creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos o características de ese lugar (Baloglu y Brinberg, 1997). Como resultado de dicho proceso surge lo que actualmente se ha venido a denominar imagen de destino,

concepto que durante décadas ha sido considerado como un factor determinante en la elección de los destinos para vacacionar (Baloglu y McCleary, 1999; Crompton y Ankomah, 1993). (Poniendo de manifiesto que la imagen de un destino influye en la conducta del turista, en la medida en que aquellos destinos con imagen más fuerte y positiva tienen una mayor posibilidad de ser considerados y elegidos (Chen y Kerstetter, 1999; Bigné y Sánchez, 2001). Cabe hacer mención de que los destinos turísticos compiten principalmente sobre la base de su imagen percibida en relación con el resto de los destinos con los cuales se compite (Baloglu y Mangalolu, 2001).

Las imágenes turísticas se caracterizan por su distinto grado de complejidad, en la búsqueda constante por cautivar al turista mediante mensajes sugerentes, inquietantes o sorprendentes cuya misión es mostrar cómo es un sitio, incitarlos a visitarlo. Las imágenes de los destinos forman parte de un universo simbólico, cambiante, que puede ser afectado por los cambios económicos, políticos y sociales de una sociedad. Por lo que, Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una gran diversidad de proveedores y servicios. Cuando estos llegan al destino, buscan consumir una imagen que tienen prefijada de antemano (Bigné et al. 2000).

La imagen de un destino se va formando y modificando a medida que el individuo va adquiriendo mayor información, de tal manera que su percepción es cada vez más compleja por tener en consideración un mayor número de elementos (Luque et al. 2004).

La investigación de la imagen ha destacado la importancia de este concepto, por lo que existen varios estudios que se han encargado de analizar la imagen del destino turístico desde varias perspectivas como; la relación que existe entre la imagen de un destino y la preferencia o las intenciones del turista por visitarlo, otros se han encargado de analizar el impacto de la visita previa (comportamiento real) o la familiaridad con la imagen de un destino, otra corriente ha analizado la relación entre la localidad geográfica de los turistas (distancia) y la imagen, otros se han centrado en la medición de la imagen de un destino, sus componentes o los factores que tienen influencia en ella, otros han centrado su atención las influencias temporales en un cambio de imagen, las diferencias entre la imagen del turista (demanda) y lo que los destinos proyectan, las variaciones según el propósito del viaje y finalmente la relación que existe entre las variables socio-demográficas del turista y la imagen de un destino. No obstante se considera que existe escasa investigación empírica centrada en como la imagen se forma en la mente del turista (Baloglu y McCleary, 1999.).

De entre la gran variedad de opiniones existentes alrededor del tema, seguramente las que resultan más aceptadas es la del reconocimiento de la importancia que tiene la imagen en el comportamiento del turista en el proceso de evaluación y selección del destino (Echtner y Ritchie, 2003; Tapachai y waryzak, 2000; Gallarza et al. 2002; Beerli y Martín, 2004).

El término imagen considera dos acepciones principales: La primera es la imagen como un objeto material, que es la representación física de las cosas que se encuentran en nuestro entorno objetos y productos. La segunda acepción es cuando la imagen es concebida como una representación mental, producto intangible de la imaginación de cada individuo (Acosta, 2004). Dicho de otra manera, la imagen es generada o formada por dos fuerzas principales; los factores de estímulo, que son los que se desarrollan a partir de un estímulo externo y de un objeto físico, resultado de una experiencia anterior. Y, por los factores personales, que son las características (sociales y psicológicas) del consumidor (Baloglu y McCleary, 1999). Por lo que, usualmente han sido considerados en el estudio de la imagen y su relación con el proceso de toma de decisión para elegir un destino turístico para vacacionar, dos categorías genéricas de sujetos: 1). Los turistas potenciales que se encuentran en el proceso de decidir un destino y que cuentan con una imagen de un destino aun cuando nunca lo han visitado y, 2). Los turistas de primera vez o repetidores, que cuentan con una experiencia en el destino (estos últimos considerados en el presente trabajo de investigación).. Esta información obtenida de primera mano puede modificar o cambiar la imagen del destino en el turista (Tapachai y waryzak, 2000; Gallarza et al. 2002; Echtner y Ritchie, 2003; Tasci y Holecek, 2007).

Gallarza et al. (2002), concluyen que la imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple (incluye elementos y procesos), relativista (es subjetiva y generalmente comparativa) y dinámica (en tiempo y espacio). Esto como el resultado de una exhaustiva revisión de estudios existentes sobre la conceptualización de la imagen de los destinos turísticos.

Muchos investigadores utilizan frecuentemente el término imagen de destino, pero no desarrollan una conceptualización de manera precisa del término (Mazanec, y Schweiger, 1981; Fakeye y Crompton, 1991). Como se muestra en la Tabla II.4, algunas definiciones de imagen las podemos encontrar en los diferentes trabajos ya sea refiriéndose a conceptos tales como: producto, lugar, destino, área o región, entre otros.

Si analizamos la imagen desde la perspectiva del consumidor, podemos decir que el proceso de compra es progresivo y que la motivación de compra de productos o servicios es activada por una expectativa de que el objeto a comprar va a satisfacer su necesidad. Los turistas perciben el destino como una marca o producto turístico compuesto por una serie de proveedores y servicios. Antes de visitar, generan una imagen de los destinos así como un conjunto de expectativas basadas en la experiencia previa, recomendaciones de boca en boca, los informes de prensa, la publicidad, y creencias comunes (Chon, 1991). Y como ya vimos antes, durante sus vacaciones en los destinos, consumen una experiencia global, sin darse cuenta de que cada elemento del producto es producido y gestionado de manera individual, generalmente por proveedores de servicios de pequeñas y medianas empresas turísticas que tienen una serie amplia de fortalezas y debilidades, y que también se caracterizan por su independencia entre ellas como taxistas, hoteleros, camareros, así como con elementos de las atracciones locales tales como museos, teatros, playas parques temáticos, etc.

En un trabajo realizado por Baloglu y Brinberg (1997), después de analizar los hallazgos en diversos estudios en psicología ambiental, sostiene que los ambientes y los lugares tienen imágenes tanto cognitivas como afectivas y que la imagen global de un lugar se compone tanto de elementos designativos como apreciativos los cuales en estudios de marketing y comportamiento del consumidor son tratados bajo la etiqueta de creencias contra afecto y que a su vez se encuentran estrechamente interrelacionados.

Luego entonces, podemos decir que existe consenso de que la percepción de la imagen del destino turístico se manifiesta en tres dimensiones: la Cognitiva (perceptual), la Afectiva (sentimientos) y la Global, aunque no sean utilizadas siempre de manera conjunta a la hora de medir la imagen de un destino (Beerli, Martín y Moreno, 2002; Vogt y Andereck, 2003).

Encontramos que desde el punto de vista de algunos de los trabajos de marketing turístico más citados (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999^a, 1999^b; Vogt y Andereck, 2003), podemos identificar dos componentes que se encuentran íntimamente ligados y que dan como resultado la interpretación o entendimiento de la imagen, que son la razón y los sentimientos. Es decir, las evaluaciones perceptuales/cognitivas tienen que ver con las creencias y los conocimientos que los turistas tienen de los diferentes atributos

del destino turístico y las afectivas son las que tienen que ver con los sentimientos que el destino inspira en el turista.

A diferencia de los productos materiales o tangibles, en turismo la experiencia es una amalgama de experiencias con diferentes productos y servicios. Por lo tanto, es posible decir que la imagen del destino es la suma total de las imágenes de los elementos o atributos que conforman la experiencia turística. (Milman y Pizam, 1995).

A pesar del desacuerdo y las diferencias que existen sobre el tema de la imagen de destinos, diversos estudios confirman que su proceso de formación es de naturaleza; compleja (es aplicable a múltiples objetos, generando mucha información sin que exista un consenso), multidimensional (es una dimensión de análisis que involucra una multiplicidad de factores y/o variables en su formación), relativista (se trata de un concepto subjetivo ya que varía entre los individuos, y comparativo que supone percepciones entre varios objetos, además de que es utilizada como una herramienta estratégica para los destinos), y dinámica (recoge la idea de que no es un concepto estático, sino que cambia en función de variables como el tiempo y el espacio). Esta naturaleza dinámica es de gran utilidad para la comercialización de los destinos en los que la imagen es un instrumento manejable. (Gallarza et al. 2002).

Tabla II.4. Selección de definiciones de Imagen

Autor/es del estudio	Definición
Myers (1968)	La teoría de la imagen sugiere que el mundo es una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente del individuo.
Hunt (1971)	Las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no residen.
Markin (1974)	Nuestra comprensión teórica personalizada e internalizada de lo que conocemos.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Es una expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y percepciones emotivas que una persona tiene de un objeto o lugar específico.
Assael (1984)	Definió la imagen como la percepción total de un producto que se forma procesando información de varias fuentes a través del tiempo.
Oxenfeldt (1974-75)	Consideraron la imagen como una expresión general o total que se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pudieran tener un contenido cognitivo y emocional.

Tabla II.4. Selección de definiciones de Imagen

Autor/es del estudio	Definición
Dichter (1985)	El concepto de imagen puede aplicarse a un candidato político, a un producto y a un país. No describe las características o virtudes singulares sino la impresión global que un ente causa en la mente de la gente.
Reynolds (1985)	Una imagen es un esquema mental desarrollado por el consumidor, en base a pocas impresiones seleccionadas entre un aluvión de todas las impresiones. Se forma mediante un proceso creativo por el que las impresiones seleccionadas son elaboradas, pulidas y ordenadas.
Phelps (1986)	Percepciones e impresiones de un lugar.
Gartner (1986)	La percepción de los turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área de destino.
Mazursky y Jacoby (1986)	Definieron la imagen como conjunto de cogniciones y afectos que representan una entidad para un individuo.
Fridgen (1987)	Se trata de una representación mental de un objeto o lugar que no está físicamente delante del observador.
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones que una persona o personas tienen de un estado en el que no residen.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada no sólo en conocimientos sino también en sentimientos.
Embacher y Buttle (1989)	La imagen se compone de ideas o conceptos por parte de individuos o de colectivos sobre un destino a examinar. La imagen puede contener tanto componentes cognitivos como evaluativos.
Reilly (1990)	No es sólo un conjunto de rasgos o cualidades individuales, sino también una impresión general que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos.
Um y Crompton (1990)	Gestalt o constructo holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben del destino.
Echtner y Ritchie (1991)	No es sólo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del destino, sino también la impresión holística que se forma del destino.
Fakeye y Crompton (1991)	La imagen es un esquema mental desarrollado por un turista potencial sobre la base de pocas impresiones seleccionadas entre un aluvión de todas las impresiones.
Stern y Krakover (1993)	Conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar.

Tabla II.4. Selección de definiciones de Imagen

Autor/es del estudio	Definición
Crompton y Ankomah (1993)	Desde el punto de vista de la psicología, la imagen del destino turístico es considerada como una construcción mental basada en el proceso de evaluación de la información procedente de diversas fuentes sobre su entorno.
Crompton (1979)	Por imagen de un destino se entiende la suma de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen de un lugar.
Gartner (1993, 1996)	Las imágenes de un destino se desarrollan con tres componentes interrelacionados jerárquicamente: Cognitivos, afectivos e intencionales.
Santos (1994)	La imagen es una representación mental de los atributos y ventajas esperados de un producto.
Milman y Pizam (1995)	La imagen de un destino es la impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia.
Parenteau (1995)	Se trata de un prejuicio favorable o desfavorable que tienen los consumidores y los distribuidores sobre un producto o destino.
Baloglu y MacCleary (1999 ^a)	Constructo actitudinal consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino.
Murphy y Pritchard (2000)	La imagen de un destino es la suma de asociaciones de información relacionada con un destino turístico.
Tapachai y Waryzak (2000).	La imagen es concebida como, las percepciones o impresiones que de un destino tienen los turistas con respecto a los beneficios esperados o recibidos, incluyendo los beneficios funcionales, sociales, emocionales. Estas percepciones/impresiones a su vez conducen a la decisión de visitar un destino turístico para vacacionar.
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista.
Leisen (2001)	La imagen de un destino es la representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle.
Luque et al. (2004)	La imagen de un destino turístico puede definirse como una red de elementos interrelacionados; una estructura de conocimiento que sintetiza lo que conocemos acerca de dicho lugar y los sentimientos provocados por el mismo.
Tasci y Holecek (2007)	La imagen de destino, es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino y se formó a través de señales de información de varios agentes, que son selectivamente recibidos por la persona.

Fuente: Elaboración propia con base en Gallarza, Gil y Calderón (2002); Beerli, Martín y Moreno (2002)

3.1.4. Conformación de la imagen del destino

Por otra parte, son considerados tres ejes, que sustentan la imagen percibida de cualquier destino turístico; el atributo-holístico, el funcional-psicológico y el común-único planteados por Echtner and Ritchie (1991); Gartner y Hunt (1987); Gartner (1993), a partir de los trabajos de Gunn.

- 1) ***El atributo holístico de la imagen del destino;*** está basado en la investigación sobre la naturaleza del procesamiento de información del individuo desde los campos de la psicología y el comportamiento del consumidor, y plantea que los productos son percibidos tanto en términos de los elementos informativos (destacan los atributos), como gestálticos (se percibe como un todo). De este modo, la imagen de un destino turístico se percibe tanto por los atributos que lo definen como por la impresión global que de ese destino se forme el turista (imagen global). Por lo tanto, la imagen se compone no solo de las percepciones que el individuo tiene de los distintos atributos del destino (clima, hospitalidad, hospedaje, etc.), sino que también por sus impresiones holísticas del lugar, que son la representación de la información en su memoria.
- 2) ***El atributo Funcional-Psicológico de la imagen del destino;*** destaca la naturaleza que pueden adoptar la forma de cómo los individuos procesan la información (impresiones holística) y los atributos del destino a partir de los cuales se conforma la imagen. Las impresiones y atributos pueden ser tangibles-funcionales (paisaje, atracciones, vida nocturna, clima y facilidades) o abstractos-psicológicos (Hospitalidad, relajación y seguridad). El atributo funcional-psicológico, es cuando se hace una distinción entre las características de la imagen que están directamente observables (funcional) y las que son menos tangibles y más difícil de observar o medir (psicológicos).
- 3) ***El atributo común-único de la imagen del destino;*** Este atributo refleja las características del destino que pueden llegar a ser comunes para todos los destinos o únicos para cada uno de ellos. El atributo común-único, es el que pone de relieve la idea de que las imágenes de los destinos pueden variar desde las percepciones basadas en las características comunes (nivel de precios, el clima) a las basadas en las características o auras únicas del destino (de

seguridad, la fama). Este atributo deja de manifiesto que las imágenes de los destinos se puede diferenciar entre rasgos comunes y específicos (Echtner and Ritchie, 1991). Este atributo conlleva importantes implicaciones estratégicas ya que se configura como autentica fuente de diferenciación y ventaja competitiva de un destino (Bigné y Sánchez, 2001).

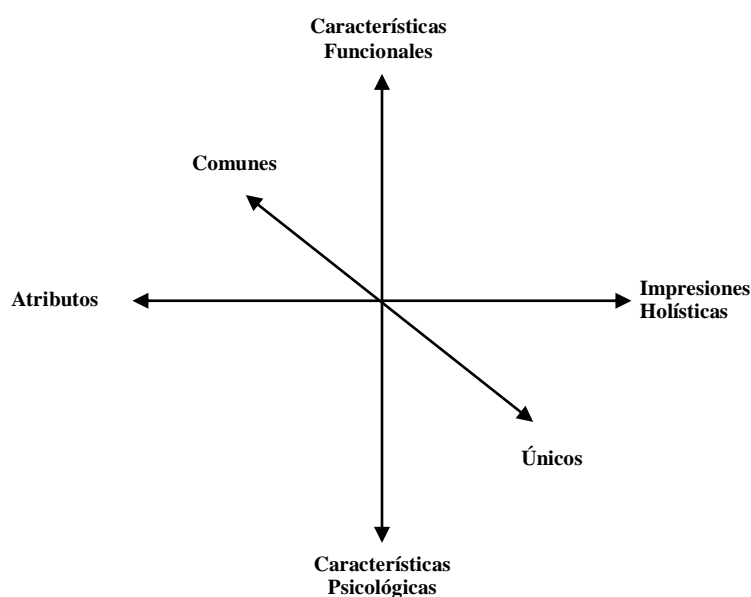


Figura II.5. Componentes de la imagen de destino

Fuente: Echtner y Ritchie (1991).

Las motivaciones se consideran como las fuerzas socio-psicológicas que mueven a los individuos a realizar sus actividades turísticas, de ahí su importante efecto en la formación de la imagen de destinos turísticos (Um y Crompton, 1990; Baloglu, 1997, 1999; Baloglu y McCleary, 1999). Por lo tanto, las motivaciones del viaje, como los factores personales, son incluidas en la elección del destino y en los modelos de formación de la imagen como una influencia importante en la orientación y el desarrollo de la imagen del destino (Um y Crompton, 1990; Hu and Ritchie, 1993). Varios estudiosos del turismo sugieren que las motivaciones están relacionadas con el componente afectivo de la imagen y la imagen afectiva de una persona hacia un destino es, en gran medida, influenciado por sus motivaciones (beneficios buscados) de la experiencia de viaje (Gartner, 1993).

Las imágenes han sido definidas por los psicólogos como una forma multisensorial mediante la cual los individuos llevan a cabo el procesamiento y almacenamiento de información en la memoria. Este procesamiento y almacenamiento depende de algo más integral u holístico en el cual se pueden incluir cualquiera o todos los sentidos, el olfato, gusto, vista, oído y tacto. Por lo que, los individuos generalmente realizan este proceso y almacenamiento de información basados en los estímulos de procesamiento discursivo, que se caracteriza por transmitirse en fragmentos de información sobre las distintas características o atributos del lugar y en métodos más holísticos o globales de representación de la información en su memoria (MacInnis y Price, 1987).

Por otra parte, se sugiere que la imagen percibida de un destino turístico consiste en una mezcla de tres componentes: el producto (es decir, la calidad y variedad de atracciones, el precio, etc.), el comportamiento y la actitud de los empleados que entren en contacto directo con los turistas, y el medio ambiente, tales como el clima, el paisaje, restaurantes y otras instalaciones, la seguridad física, la calidad y la satisfacción (Milman y Pizam, 1995). Otros tipos de factores que juegan un papel importante en el proceso de formación de la imagen son: Los factores de estímulo y factores personales. Factores de estímulo se refieren a un objeto físico o la experiencia previa, mientras que los factores personales están representados las características sociales y psicológicas de los individuos. En relación con los factores de estímulo, muchos estudios han encontrado que la variedad y tipo de fuentes de información (Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999) así como la experiencia previa (Baloglu y McCleary, 1999; Fakeye y Crompton, 1991), tienen un efecto significativo en la imagen percibida de un destino turístico, al igual que la influencia que ejercen las características sociales (sexo, edad, educación y otros) del individuo (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004). En el turismo, la representación de un destino turístico en la mente del individuo (es decir, la percepción de destino) se realiza generalmente sobre la base del procesamiento de los estímulos, que puede ser significativamente influenciado por los factores psicológicos del individuo (San Martín y Rodríguez, 2008).

3.1.5. Las fuentes de información en la formación de la imagen del destino

Las funciones de un plan de marketing de un destino turístico está lo relacionado con la definición de una imagen fuerte, reconocible, diferente, coherente y sobre todo

generadora de opiniones favorables entre los diferentes segmentos de individuos a los que se dirige. Pero no basta con lograr una imagen bien definida, también hay que implementar estrategias que permitan comunicarla correctamente a su público objetivo (Luque et al. 2004). Por lo que, la construcción de la imagen turística depende también de las representaciones generadas por las fuentes de información, denominadas también como factores de estímulo (Baloglu y McCleary, 1999), o como agentes de formación de la imagen. Estas fuentes de información juegan un importante papel ya que se considera como una fuerza que influye en la formación de la imagen de un destino y por lo tanto en la elección final de este (Gartner, 1993).

Los individuos a lo largo de su vida van acumulando información relacionada con diferentes factores como políticos, económicos y sociales que van contribuyendo a la formación de imágenes incluyendo la de algún destino que le resulte atractivo para vacacionar. Por lo tanto, pueden tener una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado o haber estado directamente expuesto a fuentes de información comerciales del destino en cuestión (Echtner y Ritchie, 1991).

El proceso de recolección de información para la selección de un destino se desarrolla en dos fases: En la primera fase, el individuo obtiene suficiente información para analizar qué destino le resulta atractivo para vacacionar y lo que éste le ofrece. Esto le permitirá analizar si se encuentra dentro de sus posibilidades realizar este viaje (principalmente en términos de tiempo, dinero y situación familiar). En la segunda fase, los destinos alternativos que han sido analizados y mentalmente establecidos, generan otro tipo de información. Esta información permite al turismo potencial evaluar cada alternativa como un lugar útil y no como un grupo de restricciones (Mansfeld, 1992).

Cuando un individuo o grupo de individuos están motivados para realizar un viaje de vacaciones, dan inicio a un proceso activo de búsqueda de información guiado por los motivos que los impulsa a realizar el viaje, en donde la cantidad y el alcance de la información buscada dependerá de la imagen inicial con la que cuente el individuo sea esta fuerte o débil y de la experiencia que tengan directa o indirectamente con el destino. Todas las alternativas de destinos son evaluadas a partir de la imagen inicial surgida de las interacciones personales y la imagen que proyectan los destinos a través de los diferentes medios de comunicación. Por otra parte, la experiencia vivida por los turistas con la visita al destino da lugar a una imagen más compleja, que podrá ejercer influencia en los turistas

para que estos puedan seleccionar el destino para vacacionar en la siguiente ocasión. En la etapa de imagen inicial los destinos turísticos proporcionan información a los individuos mediante las campañas publicitarias en los distintos medios de comunicación, siendo los mensajes persuasivos los más convenientes ya que la imagen está en proceso de formación. Los mensajes de recuerdos son más provechosos cuando ya existe una imagen formada en la mente del turista tras la visita al destino (Faquye y Crompton, 1991).

La imagen de un destino es un concepto mental que consiste en una serie de impresiones generadas por diferentes fuentes de información, principalmente las de tipo comercial utilizadas tanto para los productos como para los servicios (Beerli et al. 2002).

Diversos autores y de acuerdo con Gunn, manifiestan que existen dos tipos de imágenes en relación a la influencia que ejercen las fuentes de información en la formación de la imagen de un destino, la imagen orgánica y la imagen inducida (Gartner y Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli et al. 2002; Echtner y Ritchie, 2003):

- 1) **La imagen orgánica**, (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli et al. 2002) **o social** (Crompton y Ankomah, 1993), está basada en las fuentes de información no comerciales como; las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino y la opinión de amigos y familiares o recomendaciones boca-oreja (fuentes de información que no están directamente relacionadas con el destino).
- 2) **La imagen inducida**, que se basa en las fuentes de información comerciales en la cual se incluyen; los folletos, las guías de viaje, la información proporcionada por los agentes de viajes (y que son resultado de los esfuerzos del marketing llevados a cabo por los responsables de promocionar el destino) (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli et al. 2002).

Mansfeld (1992), denomina a las imágenes orgánicas e inducidas como informales y formales, respectivamente. Por otra parte Phelps (1986), argumenta que la imágenes de destino son de naturaleza primaria y secundaria. Imágenes secundarias se forman a partir de la información recibida de una fuente externa y las imágenes primarias se forman a través de la visita al lugar turístico. Tanto la imagen orgánica como la inducida se refieren

a la imagen que los individuos se forman antes de vivir la experiencia con el destino turístico.

Para Gartner (1993), el proceso de formación de la imagen se concibe como una permanente y continua participación de los diferentes agentes o fuentes de información que actúan de manera independiente en la formación de una imagen única en la mente del individuo. Por ello es que con fundamento en la tipología planteada por Gunn, clasifica la imagen y los agentes que intervienen en su formación de la siguiente manera:

- 1) **Inducido abierto;** Integrado por los medios de comunicación y sus formas convencionales de llevar a cabo la publicidad, la televisión, radio, medios impresos, internet, entre otros. Los responsables directos de que la promoción se realice de manera eficiente son las instituciones responsables de la promoción del destino turístico, los turoperadores y los mayoristas.
- 2) **Inducido encubierto;** Basado en la intervención de personas famosas o celebridades, escritores o líderes de opinión, mismos que son involucrados en las actividades de promoción del destino.
- 3) **Autónomo;** Incluye los medios de comunicación que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, entre otros, estos son considerados como fuentes altamente creíbles e influyen en gran medida en la modificación de la imagen de un destino.
- 4) **Orgánico;** Llamado publicidad boca a oreja y se basa en la información transmitida por familiares, amigos y conocidos, sobre sus conocimientos y experiencia vivida en el destino visitado.
- 5) **Visita al destino;** Denominada como la imagen primaria del lugar, es la parte final del proceso de formación de la imagen de un destino.

Por otra parte Fakeye y Crompton (1991), plantean que la imagen percibida de un destino se forma a través de la imagen orgánica, inducida y compleja: Un visitante potencial se desarrolla imágenes orgánicas en su conciencia, de un conjunto de destinos potenciales mediante información indirecta. Una vez que el deseo de irse de vacaciones surge, el individuo se involucra en una búsqueda activa de información guiado por los motivos que impulsan ese deseo de viajar, información resultante de los esfuerzos de los

encargados de promocionar los destinos y como resultado de este proceso, el viajero potencial se desarrolla imágenes inducidas de los destinos y selecciona el destino que la imagen orgánica o inducida le sugieren que el mejor además de que es capaz de ofrecerle los beneficios deseados. Y finalmente, al llevar a cabo la visita al destino seleccionados y vivir la experiencia, el turista se desarrollará una imagen más compleja como resultado del contacto con la zona.

Gartner (1993), señala que no existe control por parte de nadie en la imagen orgánica, ya que es el mismo turista el que se crea la imagen del destino a partir de la información o experiencia con la cuenta. La percepción en la imagen inducida es controlada por los promotores o encargados de promocionar el destino turístico, ofreciendo información mediante las campañas de promoción.

Un aspecto sobresaliente de la imagen de un destino turístico es cuando ésta se encuentra en la fase de formación, ya que influye en los procesos de selección de un destino por los turistas de entre otros destinos con elementos similares con los que compite (Baloglu y McCleary, 1999^a). En este momento las fuentes de información es cuando adquieren una mayor importancia. Por lo que tanto la imagen orgánica como la inducida son percibidas antes de que los individuos visiten por primera vez el destino turístico. La diferencia entre ambas imágenes radica en el control que tiene el destino turístico sobre la imagen que proyecta al exterior (Beerli et al. 2002).

Debido a los costos económicos y de tiempo, los viajes de vacaciones a un destino lejano por lo general se llevarán a cabo sólo después de una búsqueda de información más amplia. En ausencia de las visitas reales, las imágenes de destino se forman a través de agentes inducidos. Las imágenes que resultan de la percepción de los productos turísticos, al igual que el resto de los productos, tienen un conjunto de atributos que se asocian entre ellos. La complejidad de los productos turísticos es elevada debido a la imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo. Por lo tanto, los atributos asociados a la imagen inducida del producto, se vuelven importantes en el proceso de selección del destino (Gartner, 1989).

Cuando los individuos llevan a cabo la visitan a un destino turístico, la imagen que se forma tiende a ser más realista, compleja y diferenciada, a la que se conforma mediante las fuentes de información secundarias (Phelps, 1986).

Tradicionalmente se ha determinado que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre atributos del destino turístico (Baloglu y Brinberg, 1997), sin embargo, actualmente existe consenso, cada vez mayor de que no sólo las creencias y conocimientos, que determinan el componente cognitivo influyen en la formación de la imagen, sino que hay también evaluaciones afectivas en la percepción del individuo (Pike y Ryan, 2004).

La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita solo a sus atributos físicos, sino que también incluye los sentimientos del turista hacia el mismo (Baloglu y Brinberg, 1997). Del mismo modo, que la combinación de estos dos componentes de la imagen, el componente cognitivo y el componente afectivo, dan lugar a la formación de una imagen global o compuesta que es la valoración positiva o negativa del producto turístico una vez consumido (Stern, y Krakover, 1993; Milman y Pizam, 1995; Leisen, 2001).

3.1.6. Enfoque cognitivo-afectivo de la imagen de destino turístico

La imagen de destino requiere el análisis de dos corrientes principales de la investigación sobre este tema. Más concretamente, es necesario distinguir entre el enfoque tradicional cognitivo y el reciente enfoque cognitivo-afectivo. En estudios anteriores, sólo el componente cognitivo de la imagen de destino ha sido considerado. Recientemente, las dimensiones cognitivas y afectivas son reconocidas en forma conjunta en los estudios de imagen de destino (Baloglu y McCleary (1999^a). A través de la literatura sobre la imagen de un destino se deduce que tradicionalmente se ha otorgado una mayor importancia al componente cognitivo de la imagen, existiendo consenso sobre el papel antecedente que ha venido desempeñando este sobre componente el afectivo (Stern y Krakover, 1993). La mayoría de los estudios sobre la imagen de destinos ha sido analizada desde una perspectiva cognitiva, siendo muy pocos los que han analizado la construcción cognitiva-afectiva (Mackay y Fesenmaier 1997). Sin embargo, actualmente existe el convencimiento cada vez más generalizado de la importancia de las evaluaciones tanto cognitivas como afectivas en la percepción del destino turístico (Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Baluglu y McCleary, 1999^a). Diversos estudios sugieren que la coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen del destino turístico permite

una mejor explicación sobre la representación que tiene el turista de un lugar, cuyo significado no se limite a las propiedades físicas (Baluglu y McCleary, 1999^a; Baloglu y Brinberg, 1997; Pike y Ryan, 2004).

Existe un marcado consenso desde el punto de vista teórico respecto al hecho de que la imagen es una suma de creencias, impresiones e ideas que los consumidores tienen respecto a un bien o servicio, el cual se forma a partir de la medición de un conjunto de tributos que reflejan los rasgos esenciales del producto y las ventajas que este le aporta al consumidor. La imagen de destino varía de individuo a individuo ya que se trata de un fenómeno subjetivo, privativo de cada individuo, ligado a sus actitudes, preferencias y percepción de la realidad que le rodea (Dobni y Zinkhen, 1990; Baluglu y McCleary, 1999^a; Stern, y Krakover, 1993).

Hoy en día existe acuerdo entre investigadores de varias disciplinas y campos en que la construcción de la imagen de destino turístico se forma por dos componentes muy diferentes pero relacionados entre sí; el componente cognitivo/perceptual/denotativo y un afectivo/evaluativo. El primero se refiere a las creencias y conocimientos que tienen los consumidores a partir de las características físicas, beneficios y prestaciones del objeto (evaluaciones de los atributos de tangibles), mientras el segundo se relacionan con los sentimientos que se generan a partir de la adquisición, tenencia, uso y disfrute del producto intercambiado (atributos intangibles). A partir de las valoraciones que los consumidores realizan en función del conocimiento que tenga del producto, emiten sus respuestas. De igual manera, existe una gran aceptación en que las respuestas de las evaluaciones cognitivas de los atributos del destino generan las respuestas afectivas, (Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Baluglu y McCleary, 1999^a; Beerli y Martín, 2004; Luque et al. 2004). Por otra parte, las evaluaciones perceptuales/cognitivas/denotativas y las afectivas/evaluativas influyen directamente sobre la imagen general o global de un destino turístico, también las primeras influyen indirectamente, a través de las segundas, en la imagen global (Stern y Krakover, 1993; Baluglu y McCleary, 1999^a).

Tanto el proceso cognitivo como el afectivo son igualmente de esenciales para entender el comportamiento del consumidor (Derbaix y Pham, 1991). Por lo que, la combinación del componente cognitivo y afectivo de la imagen da lugar a la formación de una imagen global o compuesta que se manifiesta mediante una valoración que puede ser positiva o negativa hacia el producto o la marca. Por lo tanto, la imagen compuesta o

global de un lugar se forma a través de un sistema entrelazado de percepciones designativas --imágenes perceptuales-- y evaluativas --imágenes afectivas-- (Stern y Krakover, 1993)

La diferencia que se genera entre las evaluaciones cognitivas y las afectivas permite comprender mejor como las personas valoran el conjunto de atributos (recursos y atracciones) del cual dispone un destino turístico. Mientras las evaluaciones cognitivas refleja los conocimientos que tienen las personas sobre las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional que se expresa hacia un lugar (Beerli et al. 2002).

Los antecedentes cognitivos son las expectativas, el rendimiento, la disconfirmación, la atribución y la equidad/inequidad. Este argumento parece especialmente relevante para el consumo de productos y servicios, donde los variados y diferentes atributos poseen diferentes niveles de abstracción. Por lo tanto, cada atributo es una fuente potencial de placer o frustración, en donde la probabilidad de experiencias positivas y negativas es mayor (Oliver, 1993).

Milman y Pizan (1995) consideran que la imagen es un concepto multidimensional haciendo referencia al componente perceptual/cognitivo y al afectivo por lo que, la percepción global de la imagen del destino turístico puede ser favorable o desfavorable.

2.4.1.1. Componente cognitivo de la imagen

La cognición es considerada como el procesamiento mental de la información, mismos que adoptan una multitud de formas; imaginaciones, soluciones a problemas, razonamientos, etc. Definida también, como el proceso de pensar o procesar mentalmente la información que se recibe, sea esta en forma de imágenes, conceptos, palabras, reglas y símbolos. En psicología cognoscitiva (estudio del procesamiento de información en el hombre), el cerebro toma el papel del ordenador y el pensamiento es la “programación” que deseamos entender (Coon, 2005).

Por lo que, desde un punto de vista perceptual o cognitivo, la imagen de un destino turístico hace referencia a las creencias y conocimientos que el turista posee a partir de la valoración del conjunto de atributos físicos o características con los que cuenta el destino y que se corresponden con los recursos, atracciones u oferta turística en general de que

dispone. (Baloglu y Brinberg, 1997; Baluglu y McCleary, 1999^a; Beerli y Martín, 2004; Pike y Ryan, 2004). El elemento cognitivo generado por un destino turístico incluye aquellos atributos por los cuales un individuo conoce o identifica las características de éste (Luque et al. 2004). En definitiva, el conjunto de atracciones con las que cuenta un destino proporcionan la motivación, persuasión, seducción y el magnetismo necesario que impulsan al individuo a vacacionar en un determinado destino turístico (Alhemoud y Armstrong, 1996).

Según Derbaix y Abeele (1985), la psicología cognitiva estudia fenómenos tales como la búsqueda y adquisición de información, su análisis y codificación, su estructura de almacenamiento y transformación en la memoria, su recuperación o reelaboración en la memoria y su uso para el control de la conducta del individuo. Los recientes avances de la psicología cognitiva proporcionan una mejor visión de la naturaleza y diferenciación entre los modos conscientes e inconscientes, entre el control y procesamiento automático, entre lo conceptual y lo abstracto en la percepción de los consumidores. En la literatura del comportamiento del consumidor los procesos cognitivos implican a menudo algunos de los siguientes supuestos:

- ◆ El grado de los efectos de actitud está caracterizada por una progresión de la cognición y del afecto, que puede ser visto como una secuencia causal.
- ◆ Con excepción de las variables que afectan los resultados de la compra en vez de la conducta, el efecto de todos los factores determinantes es mediado por el componente cognitivo de la unidad de respuesta.
- ◆ El afecto y la intención de comportamiento son el resultado de la conciencia de orden superior de procesamiento de las creencias.
- ◆ La elección de objeto o de las alternativas por el consumidor se conocen como el resultante de creencias o de las expectativas generadas por el ambiente externo o por la memoria a largo plazo, este conocimiento es de naturaleza analítica semántica.
- ◆ El consumidor es consciente de una situación de decisión entre las conductas de la competencia o las tendencias elección.

Las respuestas cognitivas están basadas en el conjunto de informaciones y creencias que pueden tener los individuos o grupos de personas, esta información es almacenada en su memoria y ejerce influencia en la interpretación de los estímulos a los que está expuesto. La cantidad y tipo de la información varían según los estilos cognitivos y las capacidades perceptuales de cada individuo (Lambin, 1997).

Haciendo uso de la tipología de imagen planteada por Gunn, hay autores que señalan que las fuentes de información son factores que intervienen en la formación de opiniones o evaluaciones cognitivas, pero no en las afectivas. Por lo que, depende del tipo y la cantidad de información que reciban pueden influir en el desarrollo cognitivo, pero no en el componente afectivo de la imagen (Gartner, 1993; McCartney, Butler y Benett, 2008).

La evaluación perceptivo/cognitiva de los atributos (creencias) se forma a partir de diferentes fuentes de información utilizados por los responsables para la promoción del destino a través de los medios de comunicación, y de los estímulos sociales, que son las recomendaciones generadas por familiares y amigos (promoción boca-oreja) (Um y Crompton, 1990). Por su parte, Baloglu (2000) plantea que las evaluaciones perceptivo/cognitivas de los destinos turísticos están determinadas por la variedad (cantidad) de la información, el tipo de fuentes de información utilizadas, y las motivaciones socio-psicológico de viaje.

Según Plutchik, (2001) el psicoanalista Ulric Neisser de la Universidad de Cornell, sugirió que las funciones cognitivas generan las emociones, por lo que, la información percibida del entorno son evaluadas en términos de las capacidades del destino para satisfacer o frustrar las necesidades del turista. Cada nueva experiencia cognitiva está conectada con una reacción emocional, como el miedo, placer, dolor, disgusto o depresión.

Los Atributos son las principales características funcionales/psicológicas del destino (recursos y atracciones) y que dependiendo el tipo de destino turístico que se analice generalmente son agrupados en factores o dimensiones tales como: Recursos naturales y escénicos, accesibilidad, culturales, seguridad, vida nocturna y entretenimiento, relación calidad/precio, entre otros. (Kandampully y Suartanto 2000; Andreu, Bigné y Cooper, 2000; Bigné y Andreu, 2000^a; Bigné y Sanchez, 2001; Chen, 2001^a; Leisen, 2001; O'Leary y Deegan, 2003).

La imagen cognitiva desde un punto de vista perceptual designativo, se centra en las evaluaciones que por medio de los atributos funcionales/psicológicos del destino, hacen referencia a las creencias y conocimientos que los individuos tienen de las características comunes sobre el objeto evaluado. Sin duda es la dimensión en la que se basa la mayoría de trabajos de imagen de destino, apoyados en métodos estructurados que permiten utilizar escalas estandarizadas, fáciles de administrar y que sus resultados pueden ser analizados utilizando sofisticadas técnicas estadísticas, sin embargo, no permiten evaluar el componente único, es decir, aquellas características o eventos funcionales/psicológicas que distinguen y hacen único el destino, por lo que se tiene que recurrir a la utilización de métodos no estructurados de investigación (Echtner y Ritchie, 1991; Choi, Chan y Wu, 1999).

2.4.1.2. Componente afectivo de la imagen

Durante un largo periodo de tiempo la atención en la teoría y la investigación se centró principalmente en los procesos cognitivos, posteriormente los investigadores de diferentes disciplinas comenzaron a analizar los elementos afectivos y emocionales para comprender y explicar el comportamiento del consumidor (Zeelenberg y Pieters, 2006). Los estudiosos han considerado que las emociones se organizan y resumen a partir del conocimiento desde una estructura cognitiva. A su vez, la estructura cognitiva ayuda a dar forma a la percepción e interpretación de los acontecimientos, que se manifiestan mediante la interpretación de las descripciones verbales de la emoción, incluyendo cualquier cosa, desde un sutil contacto hasta una declaración explícita. O desde, la interpretación de las pruebas no verbales de los estados emocionales, incluyendo las expresiones faciales, tono de voz, movimientos de lengua, parpadeo, sonrojarse, o cualquiera de una serie de otras señales posibles. También puede ser útil pensar en la representación cognitiva como una teoría en la que se incluye un conjunto de categorías (cada uno marcado por un término como feliz, excitado o triste) relacionados entre sí de una manera sistemática (una taxonomía implícitamente de las emociones) (Russell, 1980).

Tradicionalmente se ha venido utilizando un sin número de términos para referirse a los procesos afectivos en la psicología (Andreu, 2003). Los sentimientos o respuestas afectivas manifestadas por los individuos hacia los lugares conforman el componente afectivo de la imagen (Beerli y Martín, 2004), y son consideradas como esencialmente

evaluadoras ya que no solo se involucra en el campo del conocimiento, sino también en el de los sentimientos, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables sobre una marca o una organización (Lambin, 1997). Estas respuestas afectivas son manifestadas mediante los afectos, estados de ánimo (humor) y a reacciones emocionales, que son considerados como conceptos equivalentes (Andreu, 2003), y su efecto es el de crear una interacción entre el individuo y el acontecimiento o estímulo que lo generó. La interacción usualmente toma la forma de un intento de reducir el desequilibrio y restablecer un estado de reposo relativo (Derbaix y Abeele, 1985; Plutchik, 2001).

Mehrabian y Russell (1974), proponen que el afecto ejerce una influencia en la relación que se genera entre el entorno físico y la respuesta del individuo hacia este entorno. Estas respuestas pueden dar lugar a dos tipos de comportamiento el de acercamiento, que se representan por el deseo de los individuos de continuar con la relación. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, los comportamientos de acercamiento dejan de manifiesto el interés del cliente por continuar su relación con un establecimiento, convirtiéndose en un cliente fiel que garantiza las compras futuras. Y los comportamientos de rechazo que, contrariamente a los de acercamiento, se refieren al desinterés por continuar con la relación (Mattila y Wirtz, 2000; Andreu, 2003). Este comportamiento considerado como de rechazo, se relaciona con un comportamiento de cambio de establecimiento o lugar, motivo de queja y como consecuencia puede generar una comunicación negativa boca-oído (Zeelenberg, Van Dijk, Manstead y Van Der Plig, 2000; Zeelenberg y Pieters, 1999). Por lo que, Bloemer y De Ruyter (1999), plantean que si un consumidor vive emociones positivas durante su relación con el proveedor, intentará repetir la experiencia, convirtiendo al asumir este comportamiento en un cliente leal.

El componente afectivo, se refiere a los sentimientos que el destino produce en el individuo (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martin, 2004), ya que los destinos turísticos proveen de todo un conjunto de experiencias emocionales a los turistas que pueden ser descritos bajo conceptos tan abstractos como la excitación, el agrado o la relajación, entre otros (Walmsley y Young, 1998). Por otra parte, los sentimientos o las respuestas afectivas manifestadas por los individuos hacia los lugares se convierte en el componente afectivo de la imagen, que se puede traducir como una respuesta emocional que las personas

expresan de un lugar (Beerli et al. 2002). Dicho de otra manera, el elemento afectivo hace referencia a las actitudes y los sentimientos de los individuos generados mediante las relaciones y las experiencias vividas en el destino turístico. Estos sentimientos se desarrollan con el paso del tiempo de manera consciente o inconsciente (Luque et al. 2004). Por lo que, el afecto es un término genérico que hace referencia a muchos conceptos basados en la experiencia, incluyendo los estados de ánimo, emociones, actitudes, valoraciones y preferencias (Zeelenberg, Nelissen, Breugelmans y Pieters, 2008).

Oliver (1989), sugiere que varios tipos de afectos son también eventos específicos. Es decir, los diferentes tipos de experiencias cotidianas pueden desencadenar diferentes tipos de afecto. Por ejemplo, una pérdida (financiera, emocional) sería motivo de tristeza, mientras que el rendimiento del producto una grata sorpresa. Esta analogía se extiende a nivel de atributos en su conjunto, en donde la suma de las experiencias positivas del producto (es decir, el desempeño satisfactorios de los atributos) debe relacionarse con el afecto positivo, y las experiencias negativas (es decir, las actuaciones insatisfactorias de los atributos) al afecto negativo. Por lo tanto, el afecto se concibe como una categoría general de procesos mentales, en lugar de un proceso psicológico concreto. Una de las características del afecto, es que posee manifestación, positiva o negativa (Oliver, 1993),

Robinete, Brand, y Lenz (2001), mencionan que la mente humana puede dividirse en dos partes: una que piensa, evalúa y razona, y otra que siente. En la mayoría de las situaciones, ambas partes del cerebro trabajan en armonía ayudando así a los individuos a abrirse paso en la vida. Cuando surge algún sentimiento como la pasión, la parte emocional se apodera de la parte racional, ejerciendo un dominio en la toma de decisiones. Por lo tanto, las emociones se transmiten al cuerpo a través de una red neural rapidísima, mientras que el pensamiento racional está conectado indirectamente con el funcionamiento de cuerpo. Se considera que las emociones estimulan la mente tres mil veces más rápido que el pensamiento regular. En muchas situaciones, la emoción incita a una persona a actuar antes incluso de que la mente racional sepa claramente que está ocurriendo. De ahí, las importantes, poderosas y persuasivas que son las emociones a la hora de la toma de decisiones, ya que en cuanto se ha realizado la elección, hay una respuesta emocional a la respuesta final.

Cuando el subconsciente percibe alguna oportunidad que le permita satisfacer alguna necesidad, provoca un estímulo que activa la emoción, y esta a la vez impulsa al

cuerpo a actuar con el fin de satisfacer esa necesidad. Estas emociones o impulsos son manifestadas a través del comportamiento y sirven de puente para que los individuos identifiquen sus necesidades inconscientes y actúen de la manera más apropiada (asumen un comportamiento) para satisfacerlas. Por lo que, la emoción es considerada como la raíz que impulsa a los individuos a actuar y cumplir los planes inmediatos para dirigir sus vidas, (Robinete, Brand y Lenz, 2001).

A pesar de que recientemente se ha registrado un flujo de teorías de la emoción, el conocimiento actual disponible sobre las respuestas afectivas es escaso, aunque se acepta que los individuos reaccionan principalmente por medio de la emoción. En muchas reacciones abiertas o encubierta de naturaleza emocional figura la cognición, como un requisito previo importante (Derbaix y Abeele, 1985).

Zajonc (1980), hizo hincapié en que las respuestas afectivas se les puede denominar como pre-cognitiva, primaria, básica e instantánea; irrevocable, ineludible; difícil de verbalizar; fácil de comunicar y entender; holístico y global. Algunas de estas propiedades ha tenido una relevancia especial en la investigación del comportamiento del consumidor y se describen de la siguiente manera: (Derbaix y Abeele, 1985).

- a) **Pre-cognitiva, primaria, básica e instantánea**; si la primera reacción en la cadena conductual es afectiva, se abre la posibilidad para que se dé un cambio de actitud en donde lo afectivo anteceda a los cambios cognitivos. Esta jerarquía "afectiva" fue propuesta para los niños.
- b) **Irrevocable, ineludible**; en lo profundo de su corazón el individuo sabe lo que es correcto. Las emociones de alguna manera no pueden ser "malas". Como resultado de ello, afectar a los consumidores será difícil en cuanto a un cambio de actitud si se trata de una respuesta afectiva primaria, más bien, puede dar lugar a una búsqueda de elementos cognitivos como apoyo con el fin de racionalizar o justificar la misma.
- c) **Difíciles de verbalizar**; la descripción y explicación afecta a menudo ya que se producen verbalizaciones vagas. Métodos para aprovechar la intensidad, dirección y contenido de los afectos que son menos verbales y que parecen ser necesarios para llevar a cabo estudios metodológicamente imparciales.

- d) *Fácil de comunicar y entender*; la comprensión y comunicación de los sentimientos son fáciles a nivel espontáneo, intuitivo y no verbal. Las emociones sin embargo desafían la expresión verbal, en cierta medida, se encuentran problemas si se intenta inscribirlos a través de métodos clásicos de "papel y lápiz". Por otro lado, las categorías y los instrumentos para registrar objetivamente la experiencia afectiva son aún relativamente poco desarrolladas, a pesar de los esfuerzos de algunos investigadores,
- e) *Holístico y global*; se refiere a la relativamente integrada, naturaleza diferenciada de las emociones, al menos en el estado actual de nuestros conocimientos. Los datos de preferencias, en comparación con los datos de similitud perceptual, descubrirlos es relativamente simple, de pocas dimensiones, estímulos y espacios.

Las emociones, son consideradas una fuerza que se debe de tener en cuenta en el proceso de decisión del individuo, y se reconoce que su utilidad reside en sus efectos sobre el comportamiento actual y futuro, además de que las emociones proporcionan una orientación precisa del comportamiento, que no pueden ser indagados hasta obtener su valencia positiva o negativa (la valencia es un término prestado de la física y la química, y se refiere a la positividad o negatividad de una emoción). La valencia es un aspecto de la emoción que es fácilmente relacionado con la utilidad, en donde las emociones negativas crean desutilidad (insatisfacción), así como las positivas crean utilidad (satisfacción) (Zeelenberg y Pieters, 2006). Por lo que, la valencia es la característica definitoria del afecto generado por la experiencia (estados de ánimo, emociones, actitudes, valoraciones y preferencias), y se refiere a la medida en que la experiencia fue positiva o negativa, buena o mala, agradable o desagradable. Por lo tanto, cualquier experiencia vivida, ya sea positiva o negativa, puede ser considerada como afectiva (Rusell, 1980).

Por su parte Rusell (2003), analiza el afecto desde una perspectiva dimensional basada en placer-displacer (valencia o placer) y activación-desactivación (excitación o energía), considerando ambas dimensiones como primitivas o básicas, ya que desde su punto de vista se constituyen a partir de elementos tan primitivos como el miedo y la ira, al igual que otros conceptos cotidianos contemplados en la literatura, además, de que son consideradas como universales y que pueden surgir en cualquier lugar. A la combinación de estas dos dimensiones se les ha denominado círculo de afecto. El círculo de afecto es el

estado neurofisiológico no reflexivo, que describe el afecto a través de los estados de ánimo, las emociones, la activación. Considerado también, como el núcleo de todos los eventos que generan una carga de emoción, y como la suma total de las innumerables manifestaciones que influyen en la emoción. La figura II.6, el círculo del afecto, nos muestra como oscila de un extremo a través de un punto neutro, al extremo opuesto. La dimensión vertical, emoción-activación, va desde cansancio-somnolencia y después, a través de las distintas etapas pasa a la excitación frenética.

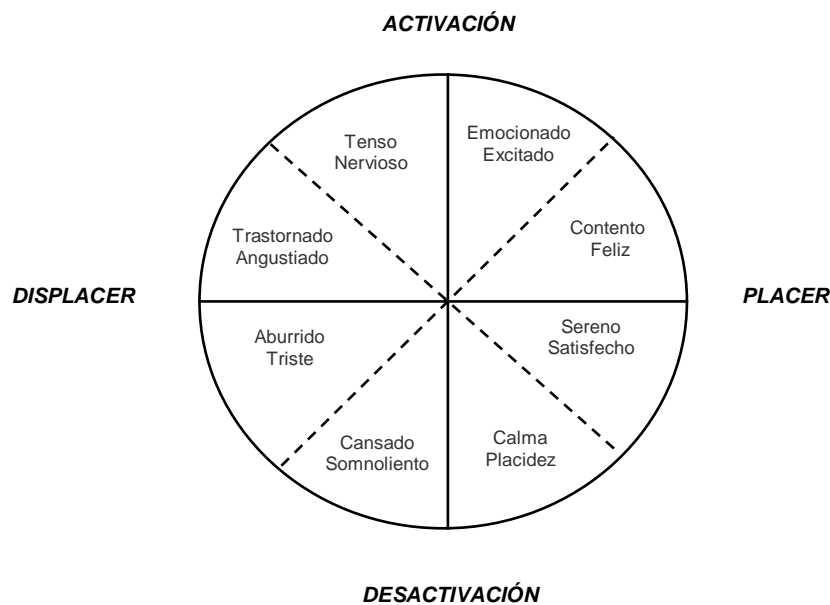


Figura II.6. Círculo o núcleo del afecto

Fuente: Russell, (2003).

Las emociones se estructuran como un conjunto de estados afectivos discretos y específicos, perfectamente distinguibles, entre sí, a través de los diferentes componentes que intervienen como, el expresivo, psico-fisiológico y el cognitivo (Bigné y Andreu, 2004).

La emoción es un estado que se caracteriza por una activación fisiológica, cambios de la expresión facial, de los gestos, de la postura y los sentimientos subjetivos. El término emoción proviene del latín (moveré = mover) y las emociones realmente nos mueven. Primeramente el cuerpo presenta activación física cuando los estímulos se manifiestan. Estos estímulos corporales son lo que nos hace decir que nos sentimos “movidos” ante situaciones como una obra de teatro, un funeral o algún gesto de amabilidad. Por otra parte nos sentimos movidos por emociones como el miedo, la ira o el gozo. Muchas de las actividades que buscamos nos hacen sentir bien y muchas actividades que evitamos nos

hacen sentir mal. Nos alegramos cuando tenemos un éxito y entristecemos cuando fracasamos (Plutchik, 2001; Coon, 2005).

Kleinginna y Kleinginna (1981), definen las emociones como el conjunto de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influenciados por el sistema neuronal u hormonal, que puede dar origen a experiencias afectivas tales como; a) Sentimientos de activación, agrado o desagrado, b) Procesos cognitivos tales como efectos perceptivos emocionalmente relevantes, las evaluaciones y procesos de etiquetado, c) La activación generalizada de ajustes fisiológicos y, d) llevar a un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta, además de ser adaptativo.

Plutchik (2001), clasifica las emociones como; temor, sorpresa, tristeza, disgusto, enojo, anticipación, alegría y confianza (aceptación), dependiendo de la intensidad de las emociones la cual suele ser variable, se puede producir a través de la mezcla entre algunas de las emociones contiguas una tercera emoción más compleja. También las emociones tienen efectos negativos considerados reacciones orgánicas; odio, ira, alegría, desprecio, repugnancia y miedo, estos alteran la conducta y las relaciones. En la existencia humana cotidiana concebimos como una emoción, la ira, la desesperación, la alegría, y el dolor como una sensación de un estado interior. La experiencia interior de la emoción es muy personal y a menudo confusa sobre todo porque se pueden experimentar varias emociones al mismo tiempo.

Las expresiones emocionales o signos externos de lo que se está sintiendo, son un elemento importante ya que se transforma en un sentimiento emocional (experiencia privada de una persona), este se manifiesta mediante el estado de ánimo que es el tipo de emoción más moderado ya que son emociones de baja intensidad que pueden durar horas o días y afecta a la conducta ordinaria que nos induce a actuar de determinada manera (Coon, 2005). Por su parte, los psicoanalistas nos han hecho conscientes de que las emociones pueden ser reprimidas, inhibidas o inconscientes, y por lo tanto no están disponibles a una introspección. Esto quiere decir, que la mayoría de las personas solemos censurar nuestros propios pensamientos y sentimientos, aprendiendo también a ser cautelosos sobre la aceptación de los comentarios de otras personas acerca de sus sentimientos (Plutchik, 2001). Por lo que, los psicólogos no son los únicos en categorizar los estados afectivos. En sus interacciones diarias con otros, la mayoría de los individuos interpreta los estados de ánimo de los demás, anticipándose a dar respuestas emocionales y en muchos de los casos

tratando de modificarlas (Rusell, 1980). Véase la siguiente tabla II.5, que muestra como los estados emocionales tienden a ser seguidos de los impulsos a la acción.

Tabla II.5. Los estados emocionales.

Eventos de estímulo	Cognición	Estados del sentimiento	Conducta manifestada	Efecto
Amenaza	Peligro	Miedo	Escape	Búsqueda de seguridad
Obstáculo	Enemigo	Enojo	Ataque	Destruir un obstáculo
Ganancia de valor de objetos	Poseer	Alegría	Conservar o repetir	Obtener los recursos
Pérdida de valor de objetos	Abandono	Tristeza	Llorar	Conectarse de nuevo a objeto perdido
Miembro de su grupo	Amistad	Aceptación	relacionar	Apoyo mutuo
Objeto desagradable	Molestia	Asco-disgusto	Evadir	Eliminación del objeto
Nuevo territorio	Examinar	Expectativa	Exploración	Conocer el territorio
Evento inesperado	Confusión	Sorpresa	Analizar	Ganar tiempo para orientarse

Fuente: Elaboración propia basada en Plutchik (2001).

Generalmente, se cree que las personas tratan de maximizar sus estados afectivos positivos y minimizar los estados afectivos negativos. Las experiencias negativas se cree que son más relevantes, se perciben con mayor intensidad, y se expresan con mayor variedad (Derbaix y Pham 1991; Oliver, 1993). Por otra parte, Freud sostuvo que toda nuestra actividad psíquica está empeñada en procurar placer y evitar el dolor (Zeelenberg y Pieters, 2006). En el intento de explicar por qué la tipología de los afectos suele tener un mayor número de efectos negativos, algunos autores retomando la opinión de Izard, señalan que existen seis efectos negativos y dos efectos positivos; incluyendo como afectos positivos al interés y la alegría, y como efectos negativos; la ira, el disgusto, el desprecio, la vergüenza, la culpa, la tristeza y el miedo, y considerando como un efecto adicional, la sorpresa. La sorpresa es considerada bivalente, con efectos positivos (por ejemplo, alegría), negativos (shock) y neutro (asombro) (Derbaix y Pham 1991; Oliver, 1993). Así, la experiencia emocional de los humanos es considerada mucho más rica que la dimensión bueno-malo, por lo que las teorías básicas de la emoción diferencian un gran número de distintas experiencias emocionales como culpa, vergüenza, arrepentimiento, decepción, la envidia, el regocijo, la ira, el miedo, la tristeza, la alegría, el orgullo, el amor y la felicidad, por nombrar sólo algunos (Derbaix y Pham, 1991).

En la revisión de la literatura se puede constatar que en el área del marketing se ha venido consolidando la idea del carácter bidimensional de las emociones, en lugar de tomar en cuenta tres dimensiones. Por ello, en este trabajo se retoma el modelo propuesto por Russell (1980), de la psicología ambiental con sólo dos dimensiones: agrado y activación, como se puede apreciar en la figura II.7.

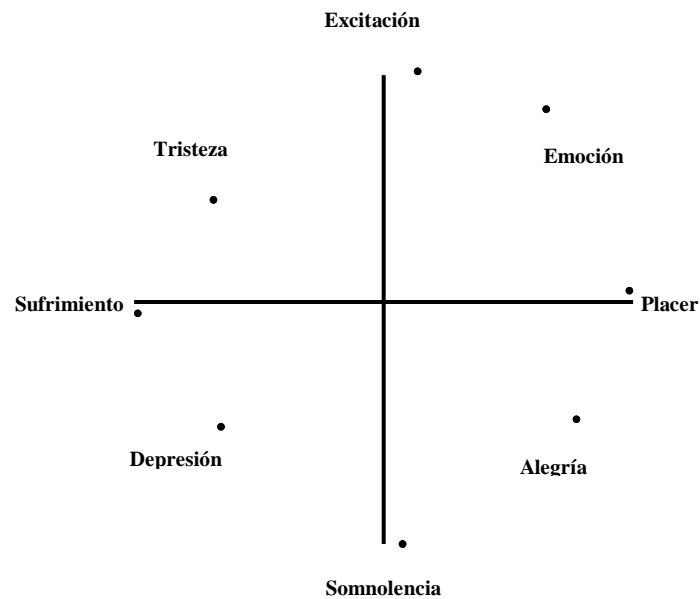


Figura II.7. Ocho conceptos de afecto en un orden circular

Fuente: Russell (1980).

La imagen afectiva generalmente evalúa las emociones o sentimientos que despierta el destino turístico. La evaluación afectiva de la imagen nos es de gran utilidad para identificar el valor que las personas le dan a los destinos turísticos, no solamente manifestando el conocimiento que de los atributos tengan, sino a través de una respuesta emocional relacionada con el lugar (Stern y Krakover, 1993; Beerli, Martín y Moreno, 2002).

Hay coincidencia en que las motivaciones están relacionadas con el componente afectivo de la imagen y que la imagen afectiva que alguien tiene sobre un destino, está influenciada por sus motivaciones (beneficios deseados) a partir de su experiencia turística (Baloglu y McCleary, 1999^a, 1999^b). Es por ello que el grado de atracción de un destino, es una variable que ha sido medida con la imagen afectiva percibida (Vogt y Andereck, 2003).

3.1.7. Imagen Global

Baloglu y Brinberg (1997); Baloglu y McCleary (1999) y McCartney et al. (2008), retoman lo planteado por Gunn sobre el proceso de formación de la imagen de un destino, considerando la existencia de tres niveles evaluativos en la estructura de la imagen:

El nivel cognitivo, que se refiere a creencias basadas en los conocimientos sobre las cualidades objetivas del destino (valora las características físicas).

El nivel afectivo, relacionada con los sentimientos incluyendo el conocimiento sobre la calidad afectiva (valora la calidad afectiva de los ambientes).

Y a nivel de imagen global o compuesta que según Stern y Krakover (1993), se forma a partir de la suma de las evaluaciones cognitivas y afectivas. Estas evaluaciones están determinadas por factores de estímulos externos (fuentes de información y experiencia previa), y personales, considerando por una parte las características psicossociológicas (valores, motivación y personalidad) así como a las sociales (edad, educación, status, etc.).

Stern y Krakover (1993), consideran que la imagen compuesta o global se forma a través de un sistema entrelazado de evaluaciones perceptuales/cognitivas y las afectivas, es decir, la suma de las evaluaciones cognitivas y afectivas son las que determinan la imagen global o compuesta de un destino turístico, haciendo referencia de que esta valoración puede resultar positiva o negativa para el destino turístico.

La experiencia global del turista se forma a partir de los múltiples y pequeños encuentros con la gran variedad de agentes turísticos (prestadores de servicios, accesos e infraestructuras, atracciones, etc.), por lo que la impresión global obtenida por el turista desarrolla su imagen percibida del destino después de la visita. (Bigné et al. 2000).

La información que se obtiene mediante las diferentes fuentes de información y las características del individuo condicionan el sistema de interrelación entre los estímulos del entorno percibidos que dan lugar a la imagen global (Stern y Krakover, 1993). Por lo tanto, la imagen global que puedan tener los individuos de un lugar es el producto de la información que hayan adquirido en el pasado a través de un conjunto de filtros que están relacionados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos. Estos

últimos factores afectan tanto a la percepción como a la cognición, que son dos elementos distintos (pero relacionados entre sí) del proceso de formación de la imagen, ya que mientras la percepción se refiere a la aprehensión inmediata de la información del entorno por nuestros sentidos, la cognición hace referencia a la forma en que la información una vez que se recibe es evaluada, almacenada y organizada en el cerebro.

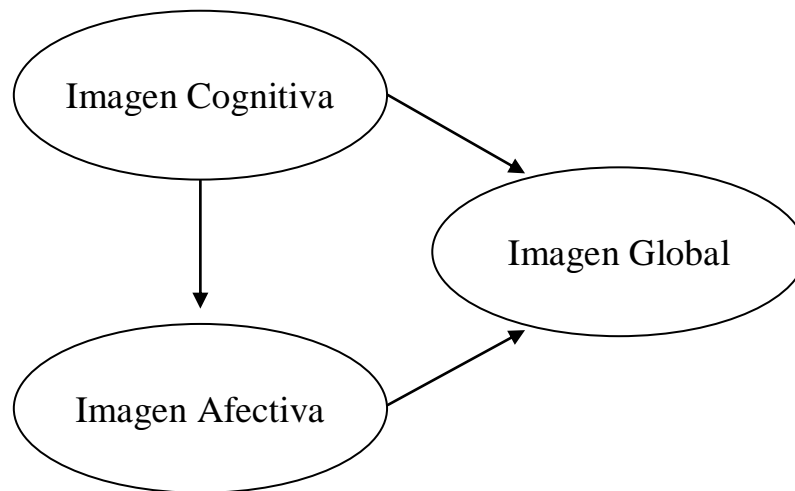


Figura II.8. Niveles de evaluación de la imagen

Fuente: Elaboración propia con base en diversos autores.

La imagen de destino está compuesta por una variedad de percepciones individuales que se relacionan con diversos productos y servicios, es resultado de la influencia de comunicaciones, experiencias y activos tangibles e intangibles. Es un concepto complejo que ha sido analizado desde diferentes perspectivas dada la complicada naturaleza del producto turístico, Por lo que, tomando en cuenta lo planteado por Baloglu y McCleary (1999^a), en la figura II.9, se incluyen los elementos que se involucran en la formación de la imagen de un destino.

El proceso de formación de la imagen ha sido tema de investigación por más de tres décadas y está estrechamente relacionado con el proceso de selección del destino. Por lo que entender las diferentes técnicas que son utilizadas para conformar la imagen de destino turístico se convierte en un componente necesario para desarrollar una imagen coherente con lo que el destino ofrece (Gartner, 1993). Para que una imagen turística resulte efectiva, debe ser válida y creíble, es decir, que el desarrollo de la imagen de un lugar debe estar basado en la realidad, ya que en caso contrario no será creíble y por lo tanto no será efectiva (Beerli y Martín, 2004). En consecuencia para que un destino turístico alcance una

posición competitiva sólida requiere desarrollar una imagen positiva para los mercados objetivos (Gartner, 1993; Baloglu y MacCleary, 1999^a).

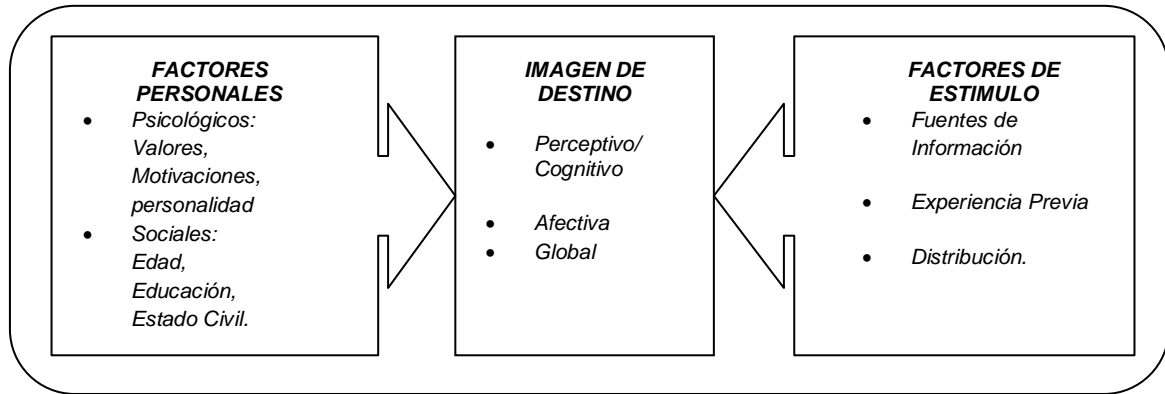


Figura II.9. Formación de la Imagen de un Destino

Fuente: Baloglu y McCleary (1999^a).

La imagen global, es la valoración integral que una persona hace desde un punto de vista general sobre un sitio en particular, incluyendo en ella los aspectos cognitivos y afectivos de la imagen, obteniendo así una percepción global de la imagen que puede ser positiva o negativa. Se ha comprobado empíricamente que las evaluaciones perceptuales/cognitivas y las afectivas influyen directamente sobre la imagen global y que las primeras influyen de manera indirecta, a través de las segundas en la imagen global (Baloglu y McCleary, 1999^a, 1999^b).

Resumidamente, podemos decir que la imagen del destino turístico es un constructo evaluativo y multidimensional, que involucra aspectos cognitivos pero a la vez conocimiento subjetivo del destino, es por eso que la evaluación global puede variar de una persona a otra y de una región o país a otro, dependiendo de las fuentes de información (estímulo) a las que se tenga acceso así como la influencia de aspectos (personales) motivacionales, y demográficos. Por ello los destinos turísticos deben conocer la imagen que proyectan así como su relación con la percepción de la calidad de los servicios, la expectativa y la satisfacción de sus clientes, para así poder contar con elementos que les permitan tomar decisiones estratégicas y de marketing (Brackenbury, 2000).

2.5. HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO PROPUESTO

En esta parte se detallan las hipótesis de trabajo que corresponden a los objetivos planteados anteriormente, las cuales serán objeto de contrastación empírica más adelante. De igual manera, se exponen los elementos teóricos revisados y que respaldan dichas hipótesis. De manera particular, se hace especial énfasis en el modelo teórico con las dimensiones que participan en la conformación de la imagen y que constituye el eje central de esta Tesis Doctoral.

3.1.8. Hipótesis sobre la multidimensionalidad de la imagen de destino turístico

Podemos decir que en realidad no existe una imagen verdadera o única del destino turístico, ya que un elemento que reviste importancia de conocer es la percepción que de la realidad tiene el turista actual y potencial del destino, o sea, el proceso mediante el cual selecciona, organiza e interpreta los estímulos, es decir, la manera en que los consumidores perciben un objeto (Assael, 1999), ya que cada consumidor tiene su propia imagen mental o visual del destino y lo que para alguno puede ser un destino animado, para otro puede ser percibido como un lugar atestado, o lo que puede parecer un lugar tranquilo para uno, es aburrido para otro, es decir, que se pueden detectar opiniones opuestas del mismo sitio.

Por esto la imagen de un destino turístico no debería considerarse como estática, de ahí la importancia de poder utilizar diversos métodos (estructurados y no estructurados, cuantitativos y cualitativos) para medir la imagen (Echtner y Ritchie, 1991; Choi, Chan y Wu, 1999; O'Leary y Deegan, 2003), que permitan de la mejor manera evaluar las tres dimensiones (Cognitiva, Afectiva y Global) del destino turístico (Beerli, Martín y Moreno, 2002; Vogt y Andereck, 2003).

En ocasiones la percepción de la imagen del destino no se ajusta a la realidad, es parcialmente inexacta o desfasada, ya que una de las características de los destinos turísticos en comparación con otros productos es que son multidimensionales.

Por ello, es importante para quienes los comercializan poder encontrar segmentos de consumidores con ideas similares para que puedan ser considerados como viajeros potenciales, seleccionando del amplio rango características claras del producto turístico,

enfocándolas de manera particular a cada segmento (Ahmed, 1996; Leisen, 2001), para así poder establecer las estrategias de como posicionarla en la mente del consumidor y en el caso de que la percepción de la imagen sea negativa o no corresponda a la realidad del destino, buscar las acciones necesarias que se deban tomar para reposicionarlo (O'Leary y Deegan, 2003).

Otro de los aspectos interesantes de la utilización de la imagen de un destino con limitadas ventajas comparativas, es que a través del conocimiento e identificación de los diferentes atributos de su imagen, se puedan desarrollar sus ventajas competitivas en la búsqueda de los posibles nichos de mercado (Buhalis, 2002).

Así que, cuando hablamos de la imagen de destino turístico, es claro que con base en el análisis bibliográfico realizado, podemos afirmar, que se trata de un constructo que si bien su configuración ha sido principalmente estudiado desde el punto de vista de las características o atributos físicos (cognitivo) del destino turístico (Fakeye y Crompton, 1991; Schroeder, 1996; Choi, Chan y Wu, 1999; Bigné y Sánchez, 2001; Sönmez y Sirakaya, 2002; Hui y Wan, 2003), son varios los trabajos que han venido incorporando también valoraciones de tipo afectivo, las cuales se refieren a las experiencias emotivas que despierta el destino turístico en los turistas (Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999^a, 1999^b; Yoon y Kim, 2000; Kim y Richardson, 2003), y de ahí que lo consideremos ser de carácter multidimensional (Milman y Pizam, 1995; Ahmed, 1996).

Por consiguiente, dada la naturaleza multidimensional de la imagen del destino turístico y la importancia que cobran en la actualidad las evaluaciones tanto cognitivas como afectivas en su definición, se postula la primera de las hipótesis de investigación de esta Tesis Doctoral:

H1: La imagen actual del destino turístico es un concepto constituido de manera multidimensional y en las cuales se contemplan valoraciones de tipo cognitivo así como de naturaleza afectiva.

3.1.9. Hipótesis de estudio relacionadas y Modelo teórico

Dado que los destinos turísticos son un producto global, conformado por diferentes elementos: atractivos, equipamiento y servicios turísticos de diversa índole y en el cual participan en su administración tanto el sector público como la industria de servicios, se requiere que a través de la cooperación en programas de marketing, entre las autoridades, prestadores de servicios y los tour-operadores de turismo, aprovechar los intereses individuales de los participantes para reforzar y desarrollar una adecuada imagen común del destino (Klemm y Parkinson, 2001; Laws, Scott y Parfitt, 2002; Buhalis, 2002).

Como las ventajas competitivas de las empresas no están ya solo en la calidad de los atributos visibles de los productos, sino en los recursos intangibles en lugar de los tangibles y en concreto, buena parte de esos recursos intangibles se centran en el servicio y la imagen proyectada (Bigné y Andreu, 2000^b), por ello, el punto de inicio de cualquier política de imagen de un destino turístico, debe consistir en evaluar la imagen actual del destino poseída por los consumidores antes y después de haber realizado el viaje al destino, por lo que analizando las expectativas y los niveles de satisfacción se pueden identificar de esta manera las fortalezas y debilidades del destino (Chaudary, 2000).

En este trabajo, como ya se ha mencionado anteriormente, uno de los objetivos planteados es formular un marco teórico que integre la imagen cognitiva actual que el turista percibe del destino turístico y su influencia en la imagen afectiva, así también en las variables: expectativa, calidad global, disconfirmación y satisfacción global. Para el logro de lo anterior, retomando el enfoque cognitivo–afectivo defendido desde hace algún tiempo en la literatura de imagen de destinos por diversos autores (Oliver, 1989; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993, 1994; Dubé y Menon, 2000), se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre imagen de destinos turísticos y las variables arriba señaladas, y que lleva al planteamiento de hipótesis de trabajo, las cuales serán contrastadas en la parte empírica del presente estudio, con base en encuestas realizadas en dos destinos turísticos de sol y playa del Estado de Guerrero en México, a los turistas nacionales que se encontraban vacacionando.

3.1.10. Imagen cognitiva-afectiva

Con base en la revisión de diversos trabajos en el campo de la psicología y del marketing relativos a la imagen de ambientes y lugares, por parte de Baloglu, Seyhmus y Brinberg (1997), han encontrado que se distinguen dos componentes de la imagen, presentándolos a través del uso de diversas etiquetas, sin embargo, podemos afirmar que existe un común acuerdo entre los estudiosos del tema que la evaluación afectiva depende de una evaluación cognitiva de los objetos, y que las respuestas afectivas se forman en función de las respuestas cognitivas. Por ello, con base en la comprobación empírica de Baloglu (2000), en el que resalta la influencia que ejerce la parte cognitiva de la imagen del destino turístico en la parte afectiva de la misma, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

- H2 Existe una influencia directa y positiva de la dimensión cognitiva de la imagen sobre la dimensión afectiva de la imagen del destino turístico.

3.1.11. Expectativa

Una de las constantes de mayor importancia entre los seres humanos, a pesar de las diferencias que puedan existir entre ellos, es que todos somos consumidores. Usamos y consumimos de manera regular alimentos, ropa, vivienda, transporte, educación, mobiliario, vacaciones, lujos, servicios, entre otros. Esta función de consumidores permite mantener saludable a la economía, tanto local como nacional e internacional, influye en el despliegue de recursos y en el empleo, en el éxito de algunas industria y en el fracaso de otras. Por lo tanto, para alcanzar el éxito cualquier empresa, en especial cuando se participa en un mercado tan dinámico y de rápida evolución, se hace necesario que los mercadólogos conozcan cuanto les sea posible acerca de los consumidores; lo que desean, lo que piensan, cómo pasan su tiempo libre, etc. Dicho de otra manera, es fundamental conocer las expectativas de los individuos, para lograr su satisfacción (Schiffman y Kanuk, 2000).

Por otra parte, evidencia empírica hasta la fecha ha demostrado ampliamente el hecho de que las expectativas ejercen un efecto indirecto sobre la satisfacción a través del proceso de disconfirmación, en el cual las creencias previas son entendidas como el estándar de comparación en el juicio de disconfirmación. Esta relación se confirma en los

diferentes tipos de servicios, entre los que pueden incluirse los servicios de restauración (Oliver y Burke, 1999), transporte y bancarios (Andreassen, 2000) y de carácter público (Bigné et al. 1997), entre otros.

La teoría de la disconfirmación de las expectativas jugaba un papel importante en los primeros estudios sobre satisfacción del cliente. Siendo este, el modelo conceptual predominante que plantea que las expectativas de compra del consumidor sobre un producto y/o servicio son un factor determinante del nivel de satisfacción, en el cual, la satisfacción dependía del nivel en que las expectativas previas del cliente eran cubiertas (Oliver, 1980). Lo cual se puede traducir como, el rendimiento percibido entendido como el grado en que el bien o servicio de consumo cumple con su función. Por lo que, es muy posible que si el bien o servicio de consumo da buenos resultados, el cliente se sentirá satisfecho, confirmándose sus expectativas de manera positiva. Sin embargo, cuando el rendimiento del producto no cumple con lo que se esperaba, el cliente no estará satisfecho (Tse y Wilton, 1988; Patterson, 1993).

La teoría de la disconfirmación de las expectativas ha tenido éxito en la explicación de la satisfacción/insatisfacción del cliente, con una variedad de productos de baja implicación de conveniencia no duraderos, no así, en los productos de alta implicación duradera. Esta falta de atención a los productos de alta implicación es sorprendente dada la importancia significativa entre un cliente satisfecho y un cliente insatisfecho, estos pueden marcar la diferencia entre la promoción boca-oreja, el comportamientos y las actitudes futuras y la lealtad hacia el producto o servicio, que podrían resultar tanto positivas como negativas. (Patterson, 1993).

2.5.1.1. Expectativa-imagen

La imagen de un destino se encarga de moldear las expectativas que tienen las personas antes de llevar a cabo la visita. Una vez que el consumidor realiza su compra y vive la experiencia, se forma un juicio mediante el cual asume posteriormente una actitud. Por lo que, el nivel de satisfacción del cliente posterior a la compra dependerá de las expectativas que se creó anticipadamente. Así pues, las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias anteriores, información transmitida por familiares o amigos y de la información formal e informal a la que tenga acceso. Si algún producto o servicio eleva demasiado alto las expectativas es muy probable que el cliente quede insatisfecho.

Por otra parte, si se establecen expectativas demasiado bajas no atraerá a muchos clientes. Por lo tanto, los productos o servicios deben garantizar a sus consumidores una promesa sobre una experiencia total que puede esperar recibir. Ello beneficia la imagen que tiene de su experiencia y del desarrollo en tales productos o servicios y por tanto una buena imagen de quien los provee dicha experiencia (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000).

Una primera aproximación para poder explicar la influencia de la imagen en la generación de las expectativas, la encontramos cuando Fishbein y Ajzen (1975), sostienen que los individuos forman creencias sobre la base de la observación directa o la experiencia con una situación (las creencias descriptivas), la información proporcionada por otros (creencias de información), o por medio de varios procesos de inferencia (creencias inferenciales). Así también en el trabajo de Grönroos (1994), en el cual sostiene que una imagen favorable y conocida es una ventaja para cualquier organización, ya que tiene en varios aspectos una influencia importante en lo que perciben los clientes, acerca de la comunicación y las operaciones de la empresa, ya que junto con las campañas de marketing externo (publicidad, ventas y comunicación boca oreja), ***“la imagen comunica expectativas”***.

En la revisión de la literatura sobre la imagen y la expectativa, encontramos varios trabajos que se refieren a los elementos tangibles asociados al ambiente físico del servicio (Bitner, 1990; Patterson, 1993; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Oliver y Burke, 1999; Faché, 2000; Kalamas, Laroche y Cézard, 2002; Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado 2006), y la influencia que ejercen en la formación de las expectativas de la futura experiencia con el servicio y de los cuales se destaca un trabajo desarrollado por Clow, Kurtz, Ozment y Ong (1997), que muestra la comprobación empírica de la relación directa y positivamente significativa entre la imagen y las expectativas del consumidor, llevando a cabo la contrastación de las hipótesis en cuatro áreas de servicios: contables, dentales, de restauración y de alquiler de videos. A pesar de no ser tan abundante la investigación referente a las expectativas y el proceso de desarrollo de la imagen del destino turístico, en algunas de estas investigaciones se tiende a considerar la imagen como un concepto formado por la interpretación razonada y emocional que el turista realiza como resultado de dos componentes cercanos e interrelacionados. Por un lado, la evaluación perceptual o cognitiva representada por las creencias y conocimientos propios acerca de las características y atributos del objeto, y por el otro lado, la aproximación

afectiva concerniente a los sentimientos individuales hacia el objeto (Baloglu y McCleary, 1999; Echtner y Ritchie, 2003; Tapachai y waryzak, 2000; Bigné et al. 2001; Gallarza et al. 2002; Beerli y Martín, 2004, 2004^a, 2004^b). Por lo tanto asumimos que una imagen fortalecida del destino en la mente del turista, facilitará la generación de adecuadas expectativas sobre el sitio que se tenga pensado visitar en el futuro.

Por lo tanto, es a través de la imagen de un destino que se moldean las expectativas que tienen las personas antes de realizar la visita y vivir la experiencia (Bigné et al. 2001), quedando de manifiesto el papel que juega la imagen como elemento generador de expectativas (Rodríguez, San Martín y Collado, 2006; Rodríguez y San Martín, 2008).

Es a partir del acuerdo manifiesto, de que la imagen presume una representación mental del destino que sin duda, ayuda al individuo a anticipar su futura experiencia turística (Jenkins, 1999; Goossens, 2000) y colabora a desarrollar sus expectativas de su próxima experiencia en el destino turístico (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001), que varios estudiosos del tema han venido señalando, un papel trascendental de influencia de la imagen del destino turístico en las expectativas del individuo (Gartner, 1989; Chon, 1990; Echtner y Ritchie, 1991; Alhemoud y Armstrong, 1996; MacKay y Fesenmaier, 1997; Coshall, 2000; Leisen, 2001).

En suma se puede afirmar que la imagen de un lugar está altamente relacionada con las ventajas turísticas que se ofrecen en relación con las expectativas y necesidades iniciales del consumidor (Mayo y Jarvis, 1981). Por ello, se proponen las hipótesis siguientes:

- H3 Existe una influencia directa y positiva de la dimensión cognitiva de la imagen del destino turístico sobre la expectativa que el turista tiene de la experiencia turística.
- H4 Existe una influencia directa y positiva de la dimensión afectiva de la imagen del destino turístico sobre la expectativa que el turista tiene de la experiencia turística.

2.5.1.2. Expectativa-calidad global

Conocer las expectativas de los usuarios constituye el primer paso en la prestación de un servicio de calidad, es decir, que para prestar un servicio de calidad, es necesario que los prestadores de productos o servicios conozca lo que los usuarios esperan de ellos, ya que tener una idea equivocada de lo que los clientes esperan recibir puede implicar perderlo como tal, y en consecuencia pérdida de dinero, tiempo y otros recursos, que no son de interés para el usuario, incluso, se puede poner en riesgo la permanencia del producto o servicio en un mercado tan competitivo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

Para que un servicio sea considerado de calidad es necesario que la percepción se iguale o supere las expectativas iniciales que sobre él se habían formado los clientes. Por lo tanto, para llevar a cabo la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Por lo que los empresarios deben poner especial interés en la gestión de las expectativas de sus clientes como de su empresa, no deben de crear falsas expectativas que les proporcione clientes y resultados a corto plazo, pero no a largo plazo (Camisón, Cruz y González, 2007). Por lo que resulta más fácil de gestionar las expectativas si se toman en cuenta los factores que contribuyen en su formación. Zeithaml et al. (1993), los dividen en cuatro componentes condicionantes:

1. **Comunicación boca-oído**; se refiere a la experiencias, percepciones y recomendaciones de otros clientes.
2. **Necesidades personales**; que el servicio sea el que realmente necesita el cliente.
3. **Experiencias anteriores**; Las experiencias dependerán de las expectativas previas al servicio.
4. **Comunicación externa**; son señales proporcionadas por las empresas sobre lo servicios que ofrecen (promoción y publicidad).

Cottle (1991), considera que los clientes no compran los servicios, si no que compran soluciones a sus necesidades, compran las expectativas de beneficios que creen que los proveedores de servicios les proporcionarán. Por lo que, cuando esas expectativas

son satisfechas, se les da solución a sus problemas o necesidades aportándole beneficios al cliente, es entonces cuando este considera que se le ha entregado de un servicio de calidad.

Actualmente. Mejorar la calidad del servicio desde el punto de vista de la orientación hacia el cliente es lo que produce beneficios. Por lo que, cuando las inversiones que se realizan conducen al mejoramiento del servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios, ya que produce beneficios creando verdaderos clientes, los cuales una vez que experimentan el servicio se sienten contentos, repiten la compra y hablan en términos positivos sobre ella a otras personas generando de esta manera beneficios también para los proveedores de bienes o servicios (Zeithaml et al. 1993).

Según Camisón et al. (2007), la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el consumidor y no por la empresa, asumiendo así que la calidad reside en los sentidos de quien la ve, la vive y la valora (cliente). Por lo tanto, los prestadores de servicios deberán enfocar su atención en satisfacer las expectativas de los clientes con su producto o servicio. Aunque los clientes tengan conocimiento de las especificaciones que permiten juzgar la calidad de un modo objetivo, sí se forman expectativas y éstas son susceptibles de medir aún cuando resulta difícil en algunos casos. La concepción de calidad como la satisfacción de expectativas ha tenido importantes avances desde el concepto clásico de calidad a partir del punto de vista objetivo, referente al cumplimiento de ciertas características o especificaciones del producto servicio, y desde la perspectiva subjetiva de la calidad basada en la percepción del cliente. La satisfacción de las expectativas de los clientes tiene un alto componente subjetivo, por dos razones:

- 1) *Los consumidores tienen diferentes necesidades y expectativas*, lo que permite considerarla no como un concepto absoluto, sino como algo relativo que es determinado por la diferencia entre necesidades y expectativas del consumidor (calidad esperada o deseada) y el nivel de satisfacción obtenido (calidad realizada).
- 2) *La percepción de calidad para el cliente se ve influida por distintos factores* como: la experiencia previa, publicidad, marca, recomendaciones de otras personas, etc.

Generalmente se acepta que la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada esencialmente en las percepciones que los clientes tienen sobre este. Por lo que, la calidad de un producto o servicio determinado es lo que el cliente percibe que es (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) y el tamaño de las deficiencias entre las expectativas y las experiencias determina la percepción de la calidad (Grönroos, 1994).

Cada interpretación que el consumidor realiza mantiene una relación con algún tipo diferente de expectativa. De esta manera la variable expectativa se define como las predicciones o las creencias previas que el consumidor se forma sobre el desempeño del producto servicio en el futuro. De ahí, que la calidad del servicio esté basada en percepciones de excelencia o superioridad, resultando lógico pensar que la calidad percibida está influida por las expectativas del consumidor (Oliver, 1997). Por tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

- H5 Existe una influencia directa y positiva de la expectativa que el turista tiene del destino turístico sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.

2.5.1.3. Expectativa-disconfirmación

Por otra parte, se ha venido aceptando en la literatura de marketing el hecho de que las expectativas ejercen un efecto indirecto sobre la satisfacción a través del proceso de disconfirmación, en el cual las creencias previas son entendidas como el estándar de comparación en el juicio de disconfirmación (Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982). La disconfirmación nos permite conocer el resultado final de una experiencia, si esta resulta inferior o superior a lo deseado por el consumidor.

El consumidor se forma sus expectativas del producto o servicio en una etapa anterior a la compra (Oliver, 1980). Posteriormente las utilizará como estándar de comparación para juzgar el resultado obtenido del producto o servicio (Oliver, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Teas y Palan, 2003). Esto permitirá analizar si existe una disconformidad positiva o negativa. Si la percepción del resultado supera las expectativas, existe una disconformidad positiva que hace que el consumidor se sienta satisfecho con el producto o servicio (Oliver, 1980). Las expectativas

reflejan el rendimiento esperado del producto y crear un marco de referencia sobre el cual se forma un juicio comparativo (Patterson, 1993).

Parece natural que mientras mayores sean las expectativas del consumidor, menos positiva tenderá a ser la disconfirmación generada durante el proceso de compra. Es decir, existe una mayor probabilidad de que la experiencia le resulte muy por debajo de lo esperado (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). Sin embargo, trabajos más recientes reconocen que la relación entre expectativas y disconfirmación es significativa pero positiva, esta influencia positiva surge a partir de la valoración final realizada por el turista a partir de lo recibido en comparación con sus expectativas previas, una vez realizada la visita al destino (Rodríguez y San Martín, 2008). De acuerdo con lo expuesto, se introduce la siguiente hipótesis:

- H6 Existe una influencia directa y positiva de la expectativa que el turista tiene del destino turístico sobre la disconfirmación que el turista logra de la experiencia turística.

2.5.1.4. Expectativa-satisfacción global

Con el paso del tiempo se ha venido aceptando en el hecho de que las expectativas ejercen un efecto indirecto sobre la satisfacción a través de un proceso llamado de “disconfirmación de las expectativas”, en el cual las expectativas previas se convierten en el estándar de comparación del juicio de evaluación de la experiencia vivida por consumidor (Szymanski y Henard 2001). De ahí que, el nivel de satisfacción de un consumidor puede ser definido con el resultado total o final de la comparación entre la percepción de los beneficios recibidos y las expectativas de los beneficios que pensó a priori recibir del mismo. Esto quiere decir, que la satisfacción que el servicio le proporcione al cliente dependerá de la capacidad de cumplir sus expectativas sobre ese producto. En consecuencia, La satisfacción dependerá tanto de las expectativas que tenga el visitante del producto-destino, así como de la valoración final que haga del una vez que lo haya consumido. Por lo tanto, si las expectativas se cumplen, la experiencia con el producto resultará satisfactoria; y si sus expectativas sobre el producto no se cumple la experiencia resultará insatisfactoria (Kotler et al. 2000).

La importancia adquirida de las expectativas dentro del proceso de satisfacción del consumidor ha sido analizada desde una doble perspectiva: desde su impacto directo en el juicio de satisfacción, y el efecto indirecto sobre ese juicio. Con respecto a la primera, la relación directa y positiva entre las expectativas y la satisfacción del consumidor se justifica mediante el denominado efecto asimilación. Bajo este fenómeno, el individuo trata de reducir cualquier conflicto psicológico ajustando su percepción de la experiencia de consumo en la línea de sus expectativas iniciales (Várela, 1992)). En el segundo caso, se da una relación indirecta con la satisfacción a través de la disconfirmación de las expectativas. En definitiva, puede concluirse que los juicios de satisfacción del consumidor son una función de sus expectativas (Oliver, 1997).

Como ya se ha mencionado anteriormente, la disconfirmación implica que el servicio percibido puede resultar inferior o superior a lo que el cliente esperaba o deseaba antes de llevar a cabo la compra, de ahí, que mientras mayores sean las expectativas, probablemente menos positiva será la disconfirmación en el proceso de compra o consumo (Spreng; Makenzie y Olahavsky, 1996). Es decir, la relación entre expectativas y la disconfirmación es significativa pero positiva, y esta influencia positiva se debe a la valoración del servicio percibido en comparación con las expectativas generadas antes de vivir la experiencia con el servicio y cuyo resultado resulta ser igual o superior a lo que se esperaba (Oliver y Burke, 1999). Por consiguiente y de acuerdo con los resultados en la línea de los trabajos de Ayyildiz y Cengiz, 2007; Rodríguez del Bosque et al. 2006; Halstead 1989; Swan, 1988), en los cuales se considera la expectativa un predictor de la satisfacción, se propone la hipótesis de trabajo siguiente:

- H7 Existe una influencia directa y positiva de la expectativa que el turista tiene del destino turístico sobre la satisfacción que el turista obtiene de la experiencia turística.

3.1.12. Calidad global

El papel esencial que han asumido los servicios en la economía mundial compone un factor clave que subyace detrás de la creciente importancia de la calidad del servicio como un tópico institucional y social. El servicio constituye una parte importante de todo lo que en el mundo se produce, se consume y se exporta, pendientes siempre de la calidad. Por lo que, prácticamente todas las organizaciones compiten, de una forma u otra en el área

de los servicios, resultando difícil mencionar un sector en el que el servicio resulte menos importante. Por lo tanto, el servicio juega un papel muy importante, por lo cual se requiere de un mayor interés en la calidad de este como una verdadera fuente de superioridad competitiva (Zeithaml et al. 1993). Las empresas turísticas, no son una excepción y cada vez se esfuerzan más, por lograr satisfacer las expectativas de sus clientes, teniendo en cuenta que los nuevos turistas cuentan con una mayor experiencia, tienen mayor acceso a la información, son más independientes. Convirtiéndose la calidad de los bienes y servicios en uno de los recursos más utilizado por las empresas, dando así respuesta a las nuevas exigencias del mercado (Grande, Valejo y Moya, 2002).

En la actualidad la prestación de un servicio turístico de calidad se presenta como un elemento de clara diferenciación estratégica y en una exigencia vital para todas las empresas relacionadas con la actividad turística. Esto como una consecuencia de los cambios en los gustos y necesidades de los turistas, la intensificación de la competencia y el gran avance en las tecnologías, entre otros, factores que contribuyen para la búsqueda de la satisfacción de la demanda mediante la prestación de un servicio personalizado y, sobre todo, de calidad (Vázquez y Díaz, 1989).

Dada la naturaleza y características especiales de los servicios, la calidad no puede ser gestionada de igual manera que en los productos tangibles. En el servicio lo importante es la calidad del servicio percibida por el cliente, lo que lo hace más difícil de evaluar ya que toma en cuenta el proceso y el resultado del servicio difiriendo sustancialmente de la calidad de un producto tangible. Cuando hablamos de servicios podemos referirnos a las actividades económicas que forman parte de un sector terciario perteneciente a un sistema económico, estableciendo la diferencia entre el sector industrial del sector servicios. El servicio puede ser interpretado como una prestación principal de una empresa o como una prestación accesoria o secundaria que acompaña a la prestación principal. Esta última aplicable a los bienes tangibles, los cuales al igual que cubrir la calidad de las características tangibles se acompaña del servicio como prestación accesoria o secundaria (Camisón, Cruz y González, 2007).

Durante muchas décadas los estudios sobre la calidad del servicio estuvieron enfocados casi exclusivamente a las normas de calidad que se aplican en el área de los productos tangibles, las cuales que eran definidas de acuerdo con las especificaciones de los procesos industriales. Por lo tanto, los principios y prácticas de control de calidad

relacionado con la evaluación y control de calidad de bienes físicos, resultan inadecuados para entender cuál sería un buen control de calidad para el área de los servicios. De esta inadecuación surgen tres facetas en las cuales se definen las diferencias que existen entre los bienes físicos y los servicios (intangibles), tomando en cuenta la forma en cómo son producidos, como son consumidos y en cómo los evalúa el consumidor.

- 1) **Primera faceta;** los servicios son considerados como básicamente intangibles, ya que se trata de prestaciones y experiencias más que objetos tangibles, lo que dificulta el establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad. Para el usuario, resulta más difícil evaluar la calidad de los servicios que la de los productos tangibles, por tanto los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un servicio son más difíciles de comprender.
- 2) **Segunda faceta;** los servicios son heterogéneos, sobre todo los que requieren una mayor participación del ser humano. Generalmente, la prestación varía de un productor a otro, de un cliente a otro y de un tiempo a otro. La calidad de la interacción entre los clientes y los prestadores del servicio muy raras veces se pueden estandarizar dentro de algunas normas que permitan asegurar su calidad, como suele suceder con los productos manufacturados. Los usuarios no solo evalúan la calidad de un servicio mediante el resultado final de lo que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de la entrega de la entrega de este.
- 3) **Tercera faceta;** La calidad de los servicios se produce generalmente durante su entrega o prestación, y es el resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio. A diferencia de los productores de bienes tangibles, los proveedores de servicios con frecuencia tienen presente a los usuarios observando y evaluando el proceso de producción a la vez que están experimentando el servicio. El cliente es el único que establece los criterios de evaluación de la calidad de un servicio, y son solo ellos los que la juzgan, resultando irrelevantes el resto de los juicios (Parazuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml et al. 1993).

Los estudios sobre la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente han tenido un significativo desarrollo durante las últimas décadas, generando importantes contribuciones de autores franceses, británicos, escandinavos y norteamericanos principalmente. Sin embargo, los más importantes centros de investigación en servicios se localizan en Suecia y Estados Unidos. Alcanzando con el paso el tiempo un cierto consenso teórico entre los investigadores de marketing, principalmente en lo que respecta a los atributos o dimensiones que los consumidores toman en cuenta para determinar la calidad del servicio que han recibido (Camisón, 1997). De ahí, que se reconoce como generadoras de investigación puntera en calidad de servicio a dos escuelas (Brogowicz, Delene y Lyth, 1990):

- 1) **La Escuela Nórdica;** encabezada por Gronroos, Gummesson y Lehtinen-Lehtinen, que analiza la calidad de servicio desde el punto de vista del producto y que se sintetiza el lo que se denomina modelo de imagen (resultado de la percepción del cliente).
- 2) **La Escuela Norteamericana;** liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, centrada en el estudio de la calidad del servicio desde la óptica de la percepción y expectativas del cliente, o sea, la satisfacción de este basados en la confirmación o disconfirmación de lo que esperaba del servicio una vez recibido.

La escuela Norteamericana en calidad del servicio ha vinculado el concepto a otras dos nociones: Percepción y expectativas, o sea el grado de ajuste entre las expectativas de servicio y la percepción final del resultado, constituyen el núcleo de la satisfacción. Las expectativas son concebidas como los deseos o necesidades del consumidor, o la esperanza de servicio antes de recibirlo. Las percepciones son las creencias o afirmación objetivas que el consumidor forja del servicio tras recibirlo (Camisón, 1997).

En la literatura de marketing se considera como clave el estar al tanto de las expectativas y percepciones de los consumidores sobre determinados servicios. Por lo que, los prestadores de bienes o servicios que no cuenten con esta información es muy posible que se le presente con gran frecuencia deficiencias. Para corregir esas deficiencias, deben centrarse en los aspectos relacionados con la calidad del servicio, tales como conocer las características que para el usuario son más importantes, el nivel de prestación que esperan

recibir de cada característica y lo que piensan respecto a lo que los proveedores pueden y deben hacer cuando se les presente algún problema durante la prestación del servicio. Parazuraman et al. (1985) y Zeithaml et al. (1993), proponen el modelo de las deficiencias, que a la fecha es el de mayor aceptación por los estudiosos del tema.

En este modelo se define la calidad de servicio percibida como el resultado de las discrepancias entre las expectativas del consumidor y sus percepciones del proceso de prestación del servicio, la calidad del servicio percibida está en función del servicio esperado y el servicio recibido, esta calidad a su vez está determinada por otras discrepancias que pueden presentarse durante la prestación del servicio. (Vázquez y Díaz, 1989).

El modelo muestra las discrepancias, vacíos o deficiencias que deben ser vigiladas si se pretende ofrecer un servicio de excelencia, además permite la comprensión, medición y perfeccionamiento de la calidad del servicio Brogowicz et al. 1990).

Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de los directivos respecto a esas expectativas.

Deficiencia 2: La discrepancia entre la percepción de los directivos sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones o normas establecidas para la prestación del servicio.

Deficiencia 3: La discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación real del servicio.

Deficiencia 4: La discrepancia entre la prestación real del servicio y la comunicación que se transmite a los clientes.

Los servicios son procesos intangibles, en los que las actividades de producción y de consumo se desarrollan de manera simultánea, a la vez que son experimentados de manera subjetiva por el consumidor. Lo cual da lugar a una serie de interacciones en las cuales se incluyen varios momentos de la verdad entre el cliente y el proveedor del servicio. Estas interacciones también conocidas como interacción vendedor-comprador o encuentros con el servicio tienen un efecto fundamental en el servicio percibido (Grönroos, 1994). Además, se considera que gran parte de la calidad generada en la producción de servicios turísticos proviene de la interacción entre el cliente y el personal de contacto,

mediante el cual se puede lograr el perfecto ajuste entre expectativas con la experiencia del cliente, contribuyendo así al logro del control de la calidad total aunque parezca en muchos de los casos un reto inalcanzable (Weiermair, 1985). Consecuentemente, en los servicios las interacciones cliente-proveedor están generalmente presentes y son de mucha importancia, sin embargo las partes involucradas no siempre están conscientes de ello. Asimismo, los servicios no son cosas, son procesos o actividades, estas últimas son de gran naturaleza intangible (Grönroos, 1994).

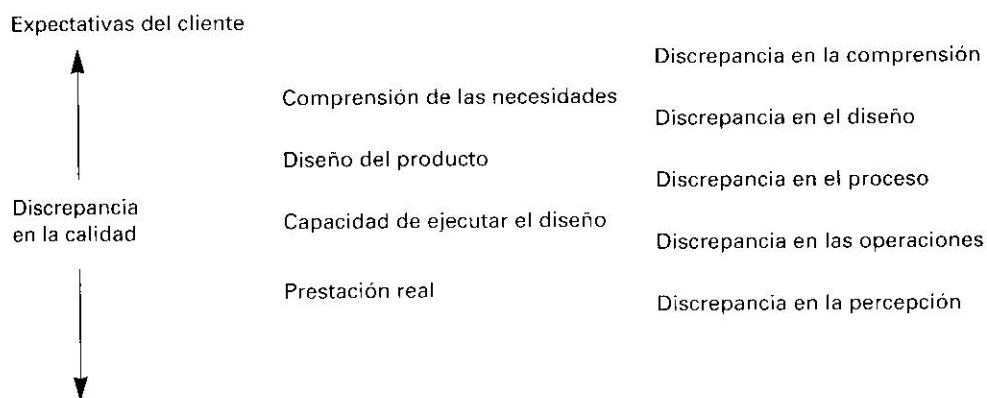


Figura II.10. La discrepancia en la calidad y las discrepancias que la componen

Fuente: Juran y Blanton, 2001, inspirado en Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Existen factores que permiten establecer en la percepción del consumidor los atributos del producto o servicio, entre los cuales se pueden mencionar a la calidad (durabilidad, uso), precio (valor monetario), variedad (diversidad), diseño (empaquete) y marca (reconocimiento del origen) (Schiffman y Kanuk, 2000), Destacando que el desarrollo de un producto implica las especificaciones de los beneficios que éste ofrece a sus consumidores, mismas que serán comunicadas y entregadas a través de atributos tangibles, como la calidad, las características y el diseño (Kotler y Armstrong, 1999). Mientras que el servicio se trata primordialmente de intangibles, prestaciones y experiencias más que tangibles, por lo que se hace difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permita estandarizar su calidad ((Zeithaml et al. 1993). Las decisiones relacionadas con estos atributos ejercerán influencia en la actitud futura de los consumidores hacia el producto (Kotler y Armstrong, 1999),

Por otra parte, se debe tener en cuenta que los clientes compran y consumen servicios por sus propias razones personales, no por las razones de los productores u

organizaciones de bienes y servicios tienen al ofrecerlos; compran lo que esos servicios harán por ellos. Generalmente las personas compran solo por dos motivos; para sentirse bien y/o para dar solución a algún problema o necesidad. Por lo que, cualquier tipo de compra que una persona realiza responde a una de estas dos facetas o a ambas, y están comprando la posibilidad de sentirse bien personalmente o de solucionar uno o varias de sus apremiantes situaciones personales (Cottle, 1991).

Durante muchas décadas, tanto en investigaciones académicas como en la práctica empresarial se ha venido reconociendo que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas beneficios considerables en lo que se refiere a la cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación en relación a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, entre otros. Por lo tanto la gestión de la calidad se ha convertido en una estrategia prioritaria, despertando el interés de muchos por definirla, medirla y mejorarla. Aunque desafortunadamente definir y medir la calidad es bastante complejo en el ámbito de los servicios, ya que al hecho de que la calidad sea difícil de definir se le añade la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Vázquez y Díaz, 1989).

El desarrollo de la industria de los servicios ha impulsado el surgimiento de un nuevo concepto de calidad orientada hacia el cliente. Por lo cual, durante las últimas décadas, en la literatura del marketing pone de manifiesto que la valoración de la calidad del servicio es personal y subjetiva, en donde las actitudes, comportamiento y las emociones han tomado importancia para su análisis, por lo que, se hace necesario tomar en cuenta las expectativas y percepciones del cliente (Albacete, Fuentes y Lorens, 2007).

La calidad ha sido definida como la capacidad de la totalidad de atributos y características de un producto o servicio para satisfacer una necesidad declarada o implícita del consumidor. Otras descripciones se orientan en la adecuación, a la finalidad y uso evaluado y juzgado por el cliente, Turista, consumidor o comprador, las definiciones se centran en la satisfacción del cliente. Finalmente, la calidad refleja las percepciones del consumidor sobre la relación calidad-precio y satisfacción de sus expectativas (Westlake, 1985). En este sentido, las definiciones más acertadas son:

La calidad del servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad del servicio, (Parasuraman et al. 1985).

La calidad del servicio es el grado de ajuste entre las expectativas del servicio y la percepción final del cliente sobre el resultado del servicio (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

La calidad del servicio es entendida como el conjunto de características de un bien o servicio que se ajustan a las necesidades del cliente y por tanto lo satisfacen (Juran et al. 2001).

Calidad también significa ausencia de deficiencias, ausencia de errores e insatisfacción del cliente y su importancia como fuente competitiva de las empresas está altamente consensuada en diferentes trabajos de investigación en los que encontramos que el impacto de ésta, influye directamente en las intenciones del consumidor de repetir la compra o visita (Tian, 1997; Murphy et al. 2000). Cabe hacer mención que las percepciones de los consumidores se van modificando con el paso del tiempo, esto como resultado de la información que se va añadiendo, por el incremento en la competencia de productos o servicios similares, y por los cambios en las expectativas de los consumidores (Zeithaml, 1988).

A pesar de los beneficios obvios que genera la mejora de la calidad, para algunos prestadores de bienes o servicios, es un mecanismo de medición de la eficacia o inversión en maquinaria o equipos que permitan a la empresa reducir la mano de obra. Sin embargo para otros, es principalmente un programa de formación, o la introducción de un nuevo sistema de recompensa monetaria. A pesar de que todos estos son elementos que se consideran parte de la mejora de la calidad, cuando funcionan como programas aislados están condenados al fracaso. Por lo que la mejora de la calidad no debe ser considerada solo como un programa, o aun peor, como una campaña; este tiene que ser un proceso continuo. De ahí que la mejora de la calidad, mediante la creación de sistemas infalibles orientados hacia el cliente y mediante la formación de los empleados para que conozcan como aplicarlos, es un camino, no para aumentar los costes, sino para deshacerse de los costes innecesarios que provocan un nivel de calidad bajo o la ausencia total de ella. Además permitirá aumentar el beneficio entre un 5% a un 10% de las ventas (Grönroos, 1994).

Por lo tanto, la calidad no es lo que los proveedores de productos y servicios incluyen en estos a la hora de elaborarlos, sino que es lo que el cliente obtiene de él y por

lo que está dispuesto a pagar. Por lo tanto, el servicio ofertado no puede considerarse de calidad por el costo o dificultad de su elaboración, sino que les deben de ser útiles y aportar algún valor a los clientes, solo si esto se logra será considerado como un producto o servicio de calidad. Desde el punto de vista de la calidad centrada en el cliente, esta se debe considerar en sentido positivo ya que está orientada a la satisfacción del cliente y no solo a proveerle de protección de alguna situación que lo ponga en riesgo (Cottle, 1991).

La calidad de un servicio, tal y como la perciben los clientes, se basa en tres dimensiones fundamentales; la calidad técnica o de resultado y la calidad funcional relacionada con el proceso, es decir, lo que el cliente recibe (calidad técnica), como lo recibe (calidad funcional) (Grönroos, 1994). Denominadas también como calidad interna y calidad externa (Cottle, 1991), y la imagen. La primera no puede ser evaluada de una manera tan objetiva, como la segunda que con frecuencia es evaluada de manera subjetiva (Grönroos, 1994).

- 1) **La calidad técnica o de resultado**; es todo lo que el cliente recibe como resultado del proceso productivo y las interacciones entre comprador-vendedor una vez que estas han concluido (forman parte de la experiencia de la calidad), conocido también como calidad del producto entregado.
- 2) **Calidad funcional del proceso**; al cliente también le afectan la forma en que recibe el servicio y la manera en como experimenta el proceso simultaneo de producción y consumo. Esto tiene que ver como son gestionados los momentos de la verdad entre la interacción comprador-vendedor, y en cómo se desempeña el prestador de servicios.
- 3) **Imagen**; las dos primeras dimensiones de la calidad son indisociables, conformando unidas la imagen de calidad que se desea comunicar al mercado (Camisón, 1997).

Las especificaciones técnicas de un bien o servicio a menudo son consideradas como la calidad del producto o, por lo menos, como la característica más importante de la calidad percibida. Pero, frecuentemente, los clientes tienen una percepción de la calidad mucho más amplia, y varios de los aspectos que pueden ejercer un mayor dominio en la experiencia con la calidad del servicio no son solo los técnicos. Por lo tanto, los prestadores de servicios deben concebir la calidad de la misma forma que los clientes, ya

que de lo contrario, los programas de calidad pueden desencadenar acciones erróneas en las cuales el tiempo y el dinero sean considerados como malgastados. En consecuencia, la calidad de un producto o servicio determinado es lo que el cliente cree que es, por lo que, se debería tener en cuenta siempre que lo que cuenta es la calidad tal como la perciben los clientes (Grönroos, 1994). Ya que estos son la parte central en la prestación del servicio y el único juez de la calidad (Albacete et al. 2007).

Por su parte Brady y Cronin (2001), indican que la calidad percibida del servicio se conforma a partir de tres dimensiones: la calidad de los resultados finales, la calidad de la interacción con los proveedores y la calidad del entorno. La calidad de los resultados se define como lo que el cliente obtiene cuando el proceso ha terminado, la calidad de interacción tiene lugar mientras se suministra el servicio, y la calidad del entorno son las condiciones del ambiente donde se presta el servicio o producto.

Por último, se debe tener en cuenta que la experiencia total de turista empieza mucho antes de estar en el destino elegido, el proceso de búsqueda y recopilación de información, junto con la elección del destino, así como la planificación del viaje son aspectos importantes de la experiencia global ya que incrementan la ilusión y las expectativas del visitante. Por lo tanto, es importante que todos los involucrados del sector tengan claro esto cuando intentan satisfacer las necesidades y deseos del visitante y a la hora de elaborar sus estrategias para atraerlos, aportándoles información precisa. Por lo tanto, es importante tener en cuenta que la calidad de la experiencia es muy subjetiva. No obstante, existen determinados elementos que contribuyen a una experiencia de alta calidad para muchos visitantes medida en términos objetivos y que le permiten al visitante obtener los beneficios funcionales y psicológicos que esperaban cuando eligieron el destino (Ritchie, 1985). De ahí, que la calidad percibida por el cliente, es la que determina si un destino turístico les resulta de calidad o no, esto en función con lo que ellos han recibido una vez que han vivido la experiencia con el destino.

2.5.1.5. Calidad global-imagen

Un elemento clave en el comportamiento del consumidor es una imagen positiva capaz de producir confianza, interés e incluso preferencia. Por lo tanto, los destinos turísticos que no atiendan las necesidades que correspondan a las expectativas de los turistas no serán reconocidos como destinos de calidad y su decadencia estará segura a

largo plazo. De ahí, la importancia de que los destinos presten especial interés a las necesidades básicas de comodidad y conveniencia de los turistas (Kotler et al. 1997).

Generalmente, los prestadores de servicios no pueden permanecer escondidos detrás de las marcas o de sus distribuidores. En la mayoría de los casos, los clientes podrán tener acceso y empresas y ver, sus recursos y funcionamiento. Por lo tanto, la imagen es de vital importancia para la mayoría de los servicios. Por lo que, la percepción de la calidad puede influir de varias formas. Por lo que, si el proveedor de servicios es considerado como bueno por los clientes, estos se formaran una imagen favorable, por lo cual, probablemente se le perdonaran algunos errores menores. Pero, si con frecuencia se producen errores, la imagen se deteriora convirtiéndose en una imagen negativa, por lo que cada vez que se cometa un nuevo error el efecto será considerablemente mayor. Por lo tanto, en lo que respecta a la percepción de la calidad, se puede considerar a la imagen como un filtro, ya que de acuerdo con Grönroos (1994), parece haber un efecto de la imagen en la percepción de la calidad y este efecto es un resultado de varios factores relacionados a la comunicación y a otros del marketing.

Teniendo en cuenta que la coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar, cuyo significado no se limita solo a sus atributos físicos, sino que también incluye los sentimientos del turista hacia el mismo (Baloglu y Brinberg, 1997).

Otro aspecto a considerar como un factor importante en la calidad de un destino turístico y que impacta de manera significativa en la imagen, es la población que vive en la localidad, ya que la actitud que estos asuman ante los visitantes se convierte en un atributo que marca la diferencia entre ser un destino turístico de calidad o no (Gallarza et al. 2002). De ahí la sugerencia de la Organización Mundial de Turismo de que se debe de fortalecer la diferenciación frente a la competencia, a través de el mejoramiento de la imagen del destino turístico, lo que generara un buen posicionamiento en el mercado, reducción de gastos, e incrementaran sus ingresos (OMT, 1998).

De acuerdo con Bigné y Andreu (2000^b), las ventajas competitivas de los destinos turísticos no van a estar ya en la calidad de los atributos o características visibles de los productos, sino en aquellos que no son fáciles de imitar, en los recursos intangibles en lugar de los tangibles y en concreto, buena parte de esos recursos intangibles se centran en

el servicio y la imagen, que a su vez está relacionada con las expectativas, la calidad y la satisfacción generada por el destino. Por lo cual se plantean las siguientes hipótesis:

- H8 Existe una influencia directa y positiva de la dimensión cognitiva de la imagen del destino turístico sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.
- H9 Existe una influencia directa y positiva de la dimensión afectiva de la imagen del destino turístico sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.

2.5.1.6. Calidad global-disconfirmación.

Una gran mayoría de las investigaciones muestran un efecto significativo de la disconfirmación en la satisfacción (Patterson, 1993), mientras que otros consideran a la disconfirmación como el antecedente más inmediato de la satisfacción, otros piensan que el proceso es más complicado, y sostienen que la percepción afectará a la satisfacción en dos formas: por la disconfirmación y por la experiencia directa (calidad) (Churchill y Surprenant, 1982). En este sentido, la disconfirmación significa que el resultado del servicio resultará inferior o superior a lo que el consumidor esperaba cuando realizó la decisión de compra (Oliver, 1997).

La conceptualización de la calidad como una discrepancia entre las expectativas y percepciones del cliente se fundamenta en el modelo de disconfirmación de las expectativas. Este modelo relaciona la satisfacción con el tamaño y dirección de la experiencia de la disconfirmación, en donde las expectativas iniciales del consumidor juegan un papel determinante (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Churchill y Surprenant, 1982). Una vez vivida la experiencia con el servicio, el consumidor realiza la comparación entre sus expectativas iniciales con el resultado final del servicio, del cual se pueden derivar tres posibles resultados: Disconfirmación positiva cuando se superan las expectativas iniciales; disconfirmación negativa cuando el resultado es inferior a lo esperado, y confirmación cuando hay coincidencia entre las expectativas previas y el resultado final del servicio (Oliver, 1980).

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), plantean que lo destacado en el uso de las expectativas en un estudio sobre calidad es el valor de diagnóstico, o sea la

capacidad de generar información sobre el nivel esperado del servicio que posee el cliente. Este nivel esperado permitirá a las empresas una meta de mejora empresarial frente a la competencia. De ahí que se sugiere que en medida de lo posible se evalúen las expectativas de los consumidores ya que les permitirá encausar a la empresa de cara al logro del diseño de productos de alta calidad dirigidos a lograr una mayor satisfacción de sus clientes.

- H10 Existe una influencia directa y positiva de la calidad global que el turista percibe del destino turístico sobre la disconfirmación que el turista logra de la experiencia turística.

2.5.1.7. Calidad global-satisfacción global

La saturación de la oferta en destinos y el crecimiento de la demanda han incrementado la necesidad por mejorar la competitividad de las empresas turísticas. Estas estrategias competitivas parten de una visión a largo plazo basadas en el conocimiento de las necesidades, exigencias, la satisfacción y la retención (lealtad) de los consumidores, lo cual constituye una verdadera ventaja competitiva, pues implica la retención del cliente y la obtención de beneficios a largo plazo que son los que verdaderamente rentabilizan su inversión y proporcionan beneficios tanto para el cliente como para los empresarios del destino. En este sentido, se debe tomar en cuenta que la satisfacción del turista está determinada por la calidad del servicio prestado. Pero más importante aún es como el turista percibe esta calidad, la cual se mide según el grado de satisfacción obtenida durante la experiencia turística. La calidad del servicio implica dar respuestas adecuadamente a las necesidades, dando respuesta a sus expectativas previas haciéndolas corresponder con la realidad de las prestaciones recibidas (OMT, 1998).

En los últimos años, se ha incrementado notablemente el interés por la investigación de la calidad del servicio y la satisfacción, considerando que la percepción de la calidad y los juicios de satisfacción se reconocen como elementos clave para la explicación del comportamiento del consumidor (Zeithaml, Berry y Parasuraman 1993). De ahí la existencia de numerosos estudios que buscan aplicar y adaptar los métodos y las teorías existentes a la fecha al estudio de la actividad turística, pero a pesar de los esfuerzos realizados a la fecha, se hace necesario una mejor adecuación de las teorías y metodologías para que se ajusten mejor al sector turístico (Oh, 1999).

La noción de la satisfacción del cliente está evidentemente ligada al concepto de calidad de servicio conformando ambos un constructo de naturaleza compleja (Grönroos, 1994), difusa (Zeithaml, 1988), y difícil de conceptualizar, en lo que se refiere a la realización del servicio (tanto para productos como para servicios) y su adaptación a las necesidades y expectativas del consumidor. Desplazando así el concepto “objetivo” tradicional de calidad, referente al cumplimiento de ciertas características o especificaciones del producto, para dar paso a un concepto “subjetivo” basado en la noción de la satisfacción del cliente (Camisión, 1997).

Es a partir de los trabajos realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), que surge la teoría dominante mayormente utilizada por los estudiosos en el tema de la de la calidad de servicio y la satisfacción, denominada como paradigma de la disconfirmación. En donde el cliente mediante un proceso de evaluación compara la experiencia con el servicio con sus expectativas previas. Lo cual ha generado confusión a la hora de diferenciar la calidad de servicio con la satisfacción (Oliver, 1980), ya que ambas hacen referencia al proceso de evaluación del cliente y ambas consideran al cliente como el punto central del servicio que presta la empresa. De ahí que muchos estudiosos se han dado a la tarea de diferenciar la calidad de servicio de la satisfacción, aún y cuando hacían uso del paradigma de la disconfirmación para evaluar la percepción de la calidad del servicio (Parasuraman et al. 1988).

Por otra parte, dada la similitud conceptual entre la calidad de servicio y satisfacción, no es de sorprenderse que ambos estén altamente correlacionados (Cronin y Taylor, 1992). Por lo que hoy en día, la literatura sugiere que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos distintos relacionados entre sí (Oliver, 1980; Parazuraman et al. 1988). Y dado que comparten características similares, han sido consideradas en ocasiones como sinónimos, aunque no deben tratarse como semejantes ya que cuentan con aspectos que las diferencian (Bloemer, De Ruyter y Peeters, 1998), entre los que se encuentra el hecho de que los consumidores necesitan vivir la experiencia para que puedan definir el grado de satisfacción, este como resultado de una valoración individual, mientras que la calidad de servicio puede ser percibida sin necesidad de vivir la experiencia. De ahí que los juicios de calidad resultan bastantes específicos, mientras que los juicios de satisfacción pueden resultar de cualquier situación relacionada o no con la calidad. De ahí que la satisfacción es un constructo diferente de la calidad. (Oliver, 1993).

Por otra parte, hay quienes señalan a la satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida, basados en que a partir de varias experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, el cliente va acumulando y procesando información que le genera cambios que influirán en las actitudes futuras. Esto quiere decir, que a través de evaluaciones específicas satisfactorias acumuladas se llega a una evaluación global de la calidad del servicio percibida (Bitner, 1990). Otros autores como Cronin y Taylor (1992) que a través de su análisis de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción, por medio de ecuaciones estructuradas, llega a la conclusión de que de las dos relaciones reciprocas posibles, la única significativa es la que propone a la calidad como antecedente de la satisfacción. Por otro lado, Bigné, Sánchez y Moliner (1997), encontraron que la calidad del servicio percibida es un antecedente de la satisfacción, sin observar ninguna relación en sentido opuesto, concluyendo, que la satisfacción es mucho más general y que engloba la calidad del servicio percibida. Como un enfoque mediador, se podría plantear que la calidad del servicio percibida es considerada tanto un antecedente como una consecuencia de la satisfacción (Parasuraman et al. 1985, 1988; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1993; Bigné et al. 1997; González y Brea, 2006). En este sentido, existe consenso cada vez creciente en torno a la propuesta de que la calidad percibida es el antecedente de la satisfacción (Bloemer et al. 1998).

En consecuencia se ha confirmado empíricamente que la satisfacción viene precedida por la calidad percibida, principalmente cuando la calidad se concibe como una creencia evaluadora determinada, y la satisfacción como una evaluación más general (Olsen, 2002). Asimismo en el campo del marketing turístico, hay autores (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001) que reconocen que la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción. Por lo tanto, con base en lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

- H11 Existe una influencia directa y positiva de la calidad global que el turista percibe del destino turístico sobre la satisfacción que el turista obtiene de la experiencia turística.

3.1.13. La disconfirmación

Un destino turístico se puede concebir como un producto complejo integrado por elementos como; atractivos, infraestructura, clima, servicios, etc., todos ellos contenidos en un único producto pese a su complejidad (Kim, 1998), lo que contribuye a que en

ocasiones los proveedores de bienes y servicios no comprendan lo que los consumidores esperan de ellos, ni cuáles son las características necesarias que se deben tener en consideración para comprender sus necesidades, cubrir sus expectativas y lograr su satisfacción (Kotler, Bowen y Makens, 1997). La satisfacción del cliente se logra cuando sus expectativas son cumplidas a través de un servicio de calidad; es decir, que para lograr la satisfacción del cliente es necesario conocer sus expectativas, permitiendo así ofrecerles un servicio adecuado. Mientras el servicio sea más adecuado a las expectativas, será de mejor calidad y por consiguiente se lograra la satisfacción del cliente. Por lo que la satisfacción es interpretada como el resultado final logrado cuando existe confirmación o disconfirmación positiva entre las expectativas previas y las percepciones del cliente sobre el servicio recibido (Parasuraman et al. 1985).

La disconfirmación de las expectativas implica que el resultado del servicio turístico puede resultar superior o inferior al esperado por el turista (Szymanski y Henard 2001), de lo cual dependerá la satisfacción o insatisfacción del cliente (Dubé y Menon, 2000). Dado que la satisfacción está determinada a partir de la experiencia vivida del turista, existe la necesidad de tomar en consideración los componentes cognitivos y afectivos (Wirtz, Mattila y Tan, 2000), La relación cognitiva-afectiva en la satisfacción ha sido debidamente contrastada en trabajos previos (Wirtz et al. 2000; Smith y Bolton, 2002; Bigné et al. 2005).

La satisfacción genera una imagen positiva del destino en el turista, en el cual a partir de sus percepciones se generan actitudes positivas, sentimientos y el interés por repetir la visita a éste (Baloglu y Brinberg, 1997). Como ya se ha venido mencionando, la imagen del destino se compone de la unión de los distintos productos/servicios y atributos que en su conjunto dan lugar a una imagen global, que es considerada como la interpretación subjetiva de la experiencia vivida en el destino realizada por el turista, y en la que participan tanto elementos cognitivos como afectivos (Swan, 1988; Baloglu, 2001; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999^a; Beerli y Martín, 2004; Bigné et al. 2001; MacKay y Fesenmaier, 1997; San Martín y Rodríguez, 2008).

Varios estudios materializan la evaluación e interpretación en el juicio de disconfirmación de las expectativas, evidenciando una estrecha relación entre este elemento cognitivo y las emociones (elemento afectivo) del consumidor (Wirtz, 1994; Oliver, Rust y Varki, 1997; Menon y Dubé, 2000; Andreu, 2001). Por lo cual se concluye,

que tanto los elementos cognitivos como los afectivos representan un papel importante en la determinación de la satisfacción del consumidor. Por lo que se plantean las siguientes hipótesis:

- H12 Existe una influencia directa y positiva de la dimensión cognitiva de la imagen del destino turístico sobre la disconfirmación que el turista logra de la experiencia turística.
- H13 Existe una influencia directa y positiva de la dimensión afectiva de la imagen del destino turístico sobre la disconfirmación que el turista logra de la experiencia turística.

2.5.1.8. Disconfirmación-satisfacción global

El paradigma de la disconfirmación de las expectativas sostiene que la satisfacción está relacionada con el tamaño y la dirección de las experiencias de la disconfirmación. Mientras que la disconfirmación tiene que ver con las expectativas iniciales del consumidor acerca del rendimiento de un producto, en concreto las expectativas del consumidor pueden implicar lo siguiente:

Se confirman cuando el rendimiento del producto coincide con las expectativas establecidas previamente.

Se da una disconfirmación negativa cuando no existe coincidencia entre el rendimiento del producto y las expectativas.

Se da una disconfirmación positiva cuando el rendimiento con el producto se percibe que supera las expectativas.

Los consumidores llevan a cabo una selección de servicios esperando que éstos les proporcionen un conjunto de beneficios. La disconfirmación significa que el resultado del servicio recibido sea inferior o superior a lo que el consumidor esperaba al realizar su decisión de compra, pudiendo desencadenar implicaciones positivas o negativas en la experiencia con el servicio (Oliver, 1997). Por tanto, resulta lógico pensar que cuando existe una disminución del resultado del servicio puede generar desagrado, y cuando el resultado excede las expectativas, genera agrado en el cliente (Wirtz y Bateson, 1999^a).

De ahí, que el paradigma de la disconfirmación de las expectativas ha jugado un papel importante en los primeros estudios relacionados con la satisfacción del cliente (Oliver, 1980). En los cuales ha sido demostrado, que la satisfacción es el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el cliente y algún tipo de estándar de comparación (expectativas vs experiencia). El grado en que el producto o servicio cumplen con su función y den buenos resultados, el cliente se sentirá satisfecho, sobre todo en productos novedosos o de primera vez, independientemente del grado en que se confirmen sus expectativas (Tse y Wilton, 1988). Contrariamente, la insatisfacción se produce cuando las expectativas del consumidor se ven negativamente cubiertas, es decir que el rendimiento del producto o servicio es menor de lo esperado (Patterson, 1993).

La disconfirmación implica que el resultado de una experiencia resulta inferior (o superior) a lo que era deseado por el consumidor cuando realiza una decisión de compra (Oliver, 1980). Por tanto, parece natural que cuanto mayor sean las expectativas, menos positiva tenderá a ser la disconfirmación generada durante el proceso de compra (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). Es decir, mayor es la probabilidad de que la experiencia resulte inferior a lo esperado. Sin embargo, algunos trabajos recientes (Rodríguez y San Martín, 2008) establecen que la relación entre expectativas y disconfirmación es significativa pero positiva. Tal influencia positiva corresponde a la valoración de las expectativas previas a la experiencia (son medidas tras haber realizado la visita al destino o haber vivido la experiencia) (Oliver y Burke, 1999). Lo que, sugiere que los consumidores evalúan sus experiencias de consumo e indican que su satisfacción es fruto de la comparación entre el resultado percibido con algún estándar anterior al consumo. Por tanto, se confirma empíricamente una relación causal directa entre disconfirmación y satisfacción (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Wirtz y Bateson, 1999^a; Bowen, 2001). Por lo anteriormente planteado se formula la siguiente hipótesis:

- H14 Existe una influencia directa y positiva de la disconfirmación que el turista logra de la experiencia turística sobre la satisfacción que el turista obtiene de la experiencia turística.

El paradigma de la disconfirmación de las expectativas es mediante el cual se explica el proceso que lleva a los juicios de satisfacción del consumidor. Las expectativas del individuo son el componente utilizado con mayor frecuencia como medida de comparación, ya que una vez realizada la compra realiza una comparación entre la

percepción de los resultados obtenidos y las expectativas creadas previamente, la diferencia que puede surgir se denomina disconfirmación de expectativas y es mediante la cual se va a determinar la satisfacción (Oliver, 1980). Se debe tener en consideración que los clientes no solo realizan una comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con las expectativas, sino que también toma en consideración en esta comparación elementos de relacionados con la situación de compra y consumo que contribuyen en la experiencia (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987), sus deseos (Spreng, Mackenzie y Olshavsky, 1996), y el rendimiento anhelado (Tse y Wilton, 1988).

Por otra parte, el paradigma de la disconfirmación de las expectativas tradicionalmente ha considerado a la disconfirmación como un elemento determinante en la formación de los juicios de satisfacción. Aunque algunos señalan la importancia de tomar en cuenta los efectos independientes de las expectativas y el rendimiento percibido sobre la satisfacción. De acuerdo con estas contribuciones, la satisfacción se forma a partir de dos tipos de relaciones; La primera, es la que genera una influencia directa de la disconfirmación, las expectativas y el rendimiento percibido del producto o servicio. Y la segunda, cuando se da un efecto indirecto de las expectativas y el rendimiento percibido vía la disconfirmación (Churchill y Surprenant, 1982). Dicho de otra manera, la primera establece una relación directa entre el rendimiento y la satisfacción, mientras que en la segunda, la confirmación de las expectativas actúa como mediadora entre el rendimiento y la satisfacción (Patterson; Johnson y Spreng, 1997). De ahí que queda demostrado que la mayoría de los modelos desarrollados en el estudio de la satisfacción se han basado en el modelo tradicional de disconfirmación de expectativas de Oliver (1980), reconociéndolo como el modelo teórico puntal más importante (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

3.1.14. Satisfacción global

El proceso de decisión de compra involucra una serie de etapas que inician desde el reconocimiento de la existencia de la necesidad de vacacionar, la búsqueda de información y la evaluación de las posibles opciones que le permitan satisfacer esa necesidad, para posteriormente tomar la decisión de compra. Pero para los expertos en marketing este proceso no termina aquí, ya que es necesario evaluar el comportamiento posterior a la compra y/o la experiencia vivida en el lugar, esto permitirá conocer si el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y determinará su comportamiento en sus futuras decisiones (Kotler et al. 1997).

La satisfacción del consumidor es un concepto que ha sido ampliamente estudiado y debatido en la literatura, aunque su análisis en los distintos periodos no ha sido el mismo. Originalmente los estudios se centraban en determinar los agentes que afectan al proceso de formación de la satisfacción. Posteriormente se toma en consideración las consecuencias que los juicios de satisfacción generan, poniendo de manifiesto en la investigación el surgimiento de diferentes enfoques para su estudio en los cuales se toman en consideración otros planteamientos como; los económicos, sociológicos o psicológicos (Moliner et al. 2001). La abundante investigación del pasado en la satisfacción del consumidor ha propuesto varias estructuras teóricas para examinar los antecedentes de la satisfacción. Entre estos, el paradigma de la confirmación/disconfirmación sobre la base de una comparación de preconsumo (expectativas) convirtiéndose en el paradigma más aceptado (Wirtz y Mattila, 2000). A pesar de haber analizado la diferencia entre el resultado percibido por el consumidor con otras variables, son las expectativas el componente más utilizado como un estándar de comparación (Oliver, 1980).

A partir de la teoría de la confirmación de expectativas, se mantiene que el consumidor se forma sus expectativas a partir de las características y de la prestación de un determinado producto o servicio, posteriormente, compara dichas expectativas con la valoración de lo recibido (rendimiento percibido). Dicha comparación resultará en confirmación (siempre y cuando se cumplan las expectativas) o en disconfirmación (cuando esas expectativas no sean cumplidas). A la vez, la disconfirmación resultará positiva y generará satisfacción si el juicio de valoración del servicio excede a las expectativas, y si el resultado del servicio es inferior dejando muy por debajo las expectativas, la disconfirmación será negativa, generando insatisfacción (Oliver, 1980). De ahí la conveniencia de incorporar el rendimiento percibido del consumidor en el modelo de la confirmación de expectativas. En el que se reconoce el rendimiento como un elemento que influye sobre la satisfacción a través de dos caminos. El primero, es en donde la confirmación de expectativas juega el papel mediador entre el rendimiento percibido y la satisfacción. El segundo, es cuando se establece una relación directa entre rendimiento y satisfacción, considerando que los resultados obtenidos por el cliente durante el consumo, tienen en sí mismos un efecto adicional que va más allá de la confirmación de expectativas (Patterson, 1993). Durante el proceso de precompra el consumidor se forma expectativas las cuales posteriormente utilizará como estándar de comparación para evaluar el producto

o servicio recibido (Oliver, 1980; Churchil y Surprenant, 1982; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

Los consumidores tienen expectativas muy diferentes aun y cuando se trate de un mismo producto o servicio. Por lo que, el concepto de satisfacción del consumidor se convierte en una función de las expectativas del cliente. Por lo tanto, si la experiencia del consumidor está por debajo de sus expectativas quedará insatisfecho. Los consumidores que tengan una experiencia que corresponda a sus expectativas quedarán satisfechos. Mientras que si las expectativas son rebasadas los clientes estarán muy satisfechos o encantados (Schiffman y Kanuk, 2000).

Una vez que se realiza la visita al destino, los turistas cuentan con la experiencia de primera mano, misma que pueden utilizar para hacer una comparación con otras experiencias vividas con anterioridad, que junto con la información obtenida a través de los medios o familiares y amigos la utilizara en la toma de decisiones. Lo que pone de manifiesto como los individuos comparan sus expectativas de viaje con la experiencia real vivida, permitiéndole evaluar sus vacaciones en el contexto de la satisfacción o insatisfacción. Si el resultado resultara ser que el turista se encuentra satisfecho con el destino, existe mayor posibilidad de que regrese y de que cuente su experiencia en términos positivos a otros. Por el contrario si el resultado es insatisfacción se comentaran cosas desfavorables del destino y es muy probable que no regrese el turista (Kozak, 2001^a).

Las experiencias reales del turista durante sus vacaciones se consideran como la información más importante para determinar la satisfacción o la insatisfacción. Por lo tanto, los turistas necesitan realizar su visita al destino para poder utilizar sus experiencias de las vacaciones, la cual surge a partir del uso, disfrute o contacto del turista con los atributos tales como los recursos naturales, el clima, las instalaciones y las actividades recreativas, entre otros, esto también contribuye a que el turista pueda realizar comparaciones con atributos similares de destinos alternativos (Kozak, 2001^a).

El término satisfacción se deriva del latín *satis* (suficiente) y *facere* (hacer o hacer). Por lo que, la satisfacción del cliente generada por los productos y servicios, se traduce a la capacidad que estos tienen de proporcionarles lo que están buscando hasta el punto de ser suficiente y satisfacerles. Dos palabras relacionadas con suficiente son, la saciedad-hartazgo; lo cual no solo significa obtener lo suficiente si no que se llega hasta el punto del

exceso, y la saciedad; que puede significar desde un exceso hasta demasiado poco, teniendo en cuenta que demasiado puede convertirse en algo indeseable (Oliver, 2010). En este sentido, se hace necesario conocer los deseos y las respuestas a ciertos estímulos durante el proceso de toma de decisiones de los consumidores, esto permitirá satisfacer sus necesidades de forma más acertada. Por lo que, si el visitante obtiene una sensación de satisfacción, aumenta la posibilidad de repetición de la visita al lugar, además, ejercerá influencia de forma positiva en las futuras decisiones de su grupo de convivencia (familiares, amigos y conocidos), a través de la comunicación boca-oído (Devesa y Palacios, 2005). Por otra parte, si el visitante se va con una sensación de insatisfacción, se produce una disconformidad que puede generar la no repetición de la visita, una mala promoción a su grupo de convivencia, además de generarles una imagen negativa del destino (Bigné et al. 2000). Se considera que, en promedio un cliente satisfecho comunica sus experiencias a cinco personas más, mientras que un cliente insatisfecho las trasmite a otras diez o más ((Kotler et al. 1997). La revisión de la literatura sobre la satisfacción del consumidor pone de manifiesto que la satisfacción es una evaluación del acto de consumo que puede desencadenar en un resultado desfavorable o favorable (Tejera, Rodríguez, Rodríguez y Dávila, 2005).

Del concepto satisfacción se han dado distintas definiciones. Las de carácter económico que señala que la satisfacción es el resultado de un análisis coste-beneficio sobre una transacción (Churchill y Surprenant, 1982). Las psicológicas que reconocen la satisfacción como un proceso, fundamentan la explicación de la satisfacción en la denominada teoría de la disconfirmación de las expectativas, a partir de la cual una gran mayoría de investigadores aceptan que la satisfacción es una función de la discrepancia entre algún estándar de comparación (expectativas, deseos, normas basadas en la experiencia, etc.) y el rendimiento percibido en el bien o servicio de que se trate como generador de satisfacción (Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982; Cadotte, Woodruff, y Jenkins; 1987; entre otros).

La satisfacción como resultado o estado final toma en consideración dos perspectivas; la primera, implica la baja activación en la reacción del consumidor como consecuencia de la valoración del grado de cumplimiento del bien o servicio, asemejando la satisfacción como un sentimiento de saciedad o a la sensación de estar contento, y segunda, la alta activación que va más allá de la sensación de contento, se podría hablar de

satisfacción en términos de sorpresa, que podría ser positiva o negativa, reconociendo al individuo como buscador de placer durante el acto de consumo, asumiendo que el producto o servicio es poseedor de rendimiento continuo y satisfactorio (Oliver 1989; 1993).

Por otra parte, la satisfacción entendida como un proceso, se asume como el resultado de un procesamiento cognitivo de información. Concretamente, es el resultado de la comparación realizada por el consumidor, entre sus expectativas y el rendimiento percibido. Se asumía el procesamiento cognitivo de la información como el determinante más importante de la satisfacción. Lo que significa, que se podía hablar de satisfacción sin considerar los procesos afectivos (Oliver, 1980).

Dado que las primeras investigaciones relacionadas con el estudio del comportamiento del consumidor prestaron poco interés a la influencia del componente afectivo (estado de ánimo, emoción) en la satisfacción de los consumidores. Se pensaba que los consumidores tomaban sus decisiones racionalmente (cognitivo) y evaluaban objetivamente las características de los bienes y servicios ofertados para después elegir sólo los que les ofrecieran la más alta utilidad o satisfacción al menor costo (Schiffman y Kanuk, 2000).

Posteriormente Westbrook (1987), propuso que la satisfacción no solo debe ser entendida a partir de un proceso cognitivo, sino que consideró fundamental el componente afectivo en el proceso de uso o consumo. Considerando así, que la satisfacción no es únicamente un juicio evaluativo (cognitivo) sino también un fenómeno con un fuerte componente afectivo, que actúan de forma conjunta (Giese y Cote, 2000).

Por su parte Zeithaml (1988), planteaba que el componente afectivo predomina en el ámbito de los servicios y de los productos no duraderos, mientras que el componente cognitivo prevalece en la evaluación de los productos duraderos. De ahí que la satisfacción se ha venido considerando tradicionalmente como una evaluación afectiva-emocional que media entre el servicio percibido y la conducta futura del cliente (Patterson, 1993).

Actualmente en la literatura se considera que el elemento cognitivo está por encima del afectivo, tomando en consideración las distintas situaciones que se presentan a la hora de profundizar en el procesamiento de la información, ya sea por falta de la experiencia o por las características propias del bien o servicio. En estas condiciones la experiencia emocional adquiere una mayor importancia para la explicación de la satisfacción

(Zeithaml, 1988). Esto supone la consideración de que los componentes cognitivo y emocional no son independientes, sino que están relacionados en la explicación de la satisfacción. (Oliver, 1993).

En este sentido, existe consenso en que el concepto de satisfacción es identificado como complejo, por lo que resulta complicado desarrollar una definición global genérica, para lo cual se hace necesario tomar en cuenta tres elementos básicos que participan en su formación: Las respuesta tanto cognitivas como afectivas; el interés particular generado por un producto o un servicio; y un momento en concreto en el cual se lleva a cabo la compra (Giese y Cote, 2000). Resaltando que la satisfacción es el resultado de la comparación entre las expectativas y los resultados percibidos por el cliente (Oliver, 1980; Tse Wilton, 1988; Day, 1984).

En estudios relacionados con la satisfacción se ha propuesto la necesidad de incorporar los componentes cognitivos y afectivos, principalmente en el caso de los servicios dada su propia naturaleza basada en experiencias (Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Iglesias, 2004), Aunque, se considera que el elemento cognitivo determina en mayor medida los procesos que generan la satisfacción (Smith y Bolton, 2002), y el componente afectivo, permite conocer el estado emocional del consumidor, en relación con los estímulos que lo provocan, dicho de otra manera, es el estado afectivo hacia el producto o el servicio (Bagozzi, Gopinah y Nyer, 1999; Dubé y Menon, 2000).

La presencia de las respuestas afectivas en la satisfacción del consumidor, se consideran como una fuente principal de la motivación, además de ejercer una influencia importante sobre los procesos del pensamiento, por lo que, su relación con la satisfacción del consumidor agrega un elemento clave a considerar aparte de la visión cognitiva tradicional (Luna-Arocas y Mundina, 1998).

Por otra parte, existe coincidencia en la literatura en cuanto a determinar que la satisfacción es una experiencia subjetiva, examinándola tanto de forma explícita como implícita en su desarrollo empírico y conceptual, definiéndola como un proceso y un flujo dinámico de interacciones multidimensionales entre las actividades, el comportamiento, actitud y el resultado que se obtiene después de la compra o uso del servicio (Luna-Arocas y Mundina, 1998). Esta experiencia subjetiva es descrita por Day (1984), como una experiencia aislada de consumo, la cual es evaluada por el consumidor basado en los

atributos particulares o cualidades de un producto o servicio determinado, generando respuestas después de vivir la experiencia. Por lo que, la satisfacción del consumidor se ha considerado como un proceso posterior a la compra.

De esta manera, la satisfacción puede ser vista en términos de acontecimientos únicos que conducen a un resultado de consumo y a una representación colectiva de todos los eventos que participan. Lo que puede generar consumidores satisfechos o insatisfechos con el desempeño del producto o servicio. De hecho se podría decir que actualmente los consumidores desean más “satisfacción de su satisfacción”, lo que sugiere que los niveles actuales de satisfacción de los consumidores pueden ser insatisfactorios. Esta dualidad de significado es uno de los aspectos interesantes de la satisfacción que dificultan su definición. Por lo que, extrayendo una explicación de la literatura de las emociones se dice que *“todo el mundo sabe lo que la satisfacción es, hasta que se pide definirla, pareciera que nadie lo sabe”* (Oliver, 1997).

De lo anteriormente planteado se deduce que para lograr una definición aceptable de satisfacción se requiere de generalizarla a todos los elementos individuales que se involucran en la entrega del producto o servicio y en la satisfacción del resultado final. Este sería un comienzo digno que reconoce los procesos psicológicos utilizados por los consumidores en los juicios de satisfacción. Sin embargo, todavía no se ha podido discernir o especificar los juicios finales del consumidor, los cuales han sido descritos de varias maneras; como una evaluación, como un juicio final y como una respuesta generada de la evaluación del producto o servicio (Oliver, 1997). Asimismo, la satisfacción puede considerarse como un estado psicológico que resulta cuando se le asocia con el afecto, generando así, una reinterpretación del sentimiento en relación con las expectativas de consumo del cliente. Este concepto no supone una alternativa frente al aspecto cognitivo, si no que es un complemento. Esto no significa la negación de que la satisfacción sea una consecuencia del proceso cognitivo, sino, que además se asocia al componente afectivo a través de las emociones (Oliver, 1980). El análisis de las emociones que son manifestadas por el consumidor permite conocer su estado afectivo y este a su vez se utiliza como un diagnóstico emocional e indirectamente, de su satisfacción (Dubé y Menon, 2000).

Aquí algunas definiciones de satisfacción (tabla II.6), que parecieran ser lo suficientemente generales, pero que involucran los diferentes dominios de la satisfacción y

que al mismo tiempo toman en cuenta las respuestas relacionadas con el comportamiento de los consumidores:

Tabla II.6. Selección de definiciones de Satisfacción

Autor/es del estudio	Definición
Churchill y Surprenant (1982).	La satisfacción es el resultado de la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación del costo pagado por lo recibido
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	La satisfacción es una respuesta emocional desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso o consumo.
Tse, Nicosia y Wilson (1990)	La Satisfacción es la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y resultado final percibido del producto o servicio tras su consumo.
Oliver (1997)	La Satisfacción es la respuesta del consumidor al cumplimiento. Es un juicio a una característica del producto/servicio o el producto o servicio en sí mismo, generando siempre un nivel agradable de consumo, teniendo en cuenta también de bajo o sobrecumplimiento.
Schiffman y Kanuk (2000)	La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.
Moliner, Berenguer y Gil (2001)	La satisfacción es un juicio evaluativo realizado sobre una experiencia o experiencias de compra y/o consumo, que es el resultado de procesos cognitivos y que integra elementos afectivos.
(Bigné y Andreu, 2004)	La satisfacción es un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo la disconfirmación), así como de las emociones generadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas, ejerciendo influencia en la respuesta de comportamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, Tse, Nicosia y Wilton (1990) plantean que la satisfacción del consumidor debería conceptualizarse como un proceso subjetivo multidimensional y dinámico que es seguido por el acto de la compra. Por ello se define como una variable estado en el sentido de que el consumidor puede estar tanto en el estado de muy insatisfecho (infierno), como en el estado de muy satisfecho (felicidad). Esta ambigüedad condujo al índice, grado o nivel de satisfacción del consumidor, y al supuesto de que la insatisfacción es un indicador de la imperfección o de la existencia de errores durante la entrega del servicio. Por lo que, la relación del consumidor no termina una vez llevada a cabo la compra, por el contrario, esta relación continúa con las experiencias vividas con el

bien o servicio adquirido a lo largo del tiempo. Lo que significa que no solo se deben enfocar en los procesos mentales antes y durante el uso o consumo de la compra, sino también posteriormente a ésta.

2.5.1.9. Imagen - satisfacción global

El interés de analizar la imagen de un Destino Turístico es debido a que el punto de inicio de cualquier política de imagen de un destino turístico, debe consistir en evaluar la imagen actual del destino poseída por los consumidores antes y después de haber realizado el viaje al destino, por lo que analizando la expectativa y los niveles de satisfacción se pueden identificar de esta manera las fortalezas y debilidades del destino (Baloglu y McCleary, 1999^a; 1999^b; Chaudary, 2000).

La satisfacción del cliente se considera como un objetivo estratégico esencial ya que mediante este se puede medir el éxito del producto, de ahí que existe un acuerdo generalizado sobre su importancia, tanto a nivel general como en el caso concreto del turismo, aunque a la fecha no exista un consenso sobre su definición, su dimensionalidad o la forma de hacerlo operativo (Laguna y Palacios, 2009). En ese sentido, se han desarrollado diferentes teorías y enfoques en el estudio de la satisfacción, considerándolo un concepto complejo que depende de numerosas variables que intervienen tanto en el consumidor (factores personales, culturales, económicos, motivacionales, experiencias previas o actitudes), como en el propio producto o servicio (características, atributos, calidad, costes, etc.). Por lo que, se considera que el nivel de satisfacción depende de dos factores primordiales: el factor humano, y la valoración de la facilidad y accesibilidad de servicios, siendo el primero el que mayor influencia ejerce en la satisfacción (Devesa y Palacios, 2005).

La satisfacción de los visitantes genera también consecuencias positivas para las empresas del sector turístico y para los organismos encargados de la promoción y políticas turísticas de la zona, ya que crean una imagen positiva del lugar. De ahí que algunos investigadores señalen la importancia de satisfacer a los clientes, ya que para garantizar la repetición de la visita no solo debemos conseguir que estén satisfechos, sino muy satisfechos (Kotler et al. 2000). En consecuencia, Debemos garantizarles, una visita de calidad que deje una buena sensación a los turistas. Por lo que se hace necesario que los visitantes se vayan más que satisfechos. Ello aumentará las posibilidades de que repitan la

visita, generarán buenas críticas y se formarán una imagen positiva del destino (Devesa y Palacios, 2005).

Pese a que en la literatura no existe aún acuerdo sobre el tema de la relación entre la imagen y la satisfacción, algunos autores reconocen que la imagen es una variable previa a la satisfacción y la lealtad del cliente. De esta manera, la imagen surge en el cliente como una consecuencia del efecto generado de sus experiencias satisfactorias/insatisfactorias vividas (Johnson y Fornell, 1991). Por otra parte, Andreassen y Lindestad (1998) y Zins (2001), reconocen que la imagen de marca ejerce una influencia directa sobre la satisfacción del cliente.

La imagen ha sido objeto de diversas conceptualizaciones en la literatura. Muchas de las definiciones que se han planteado reconocen la imagen como un concepto que engloba las dimensiones cognitiva y afectiva, interrelacionadas por la gran mayoría de los autores (Keller, 1993; Beerli et al. 2002). Así, la imagen es un fenómeno perceptual que se forma a través de la interpretación racional y emocional, que tiene dimensiones cognitivas que recogen las creencias, y afectivas en las cuales se engloban los sentimientos del cliente (Dobni y Zinkhan, 1990).

En múltiples trabajos se demuestra el impacto de la imagen del destino sobre la satisfacción experimentada por el turista (Chi y Qu, 2008; Barroso et al. 2007; Bigné et al. 2001). Lo que, a su vez ha permitido tomar en consideración que el nivel de satisfacción con los productos y servicios del destino turístico presupone una influencia en la intención de volver (Hui, Wan y Ho, 2007; Kozak, 2001^a). Esto significa que la satisfacción es el antecedente de la intención de repetir la visita al destino sobre todo a corto plazo (Jang y Feng, 2007).

Por otra parte, como ya se ha venido mencionando con anterioridad la satisfacción ha sido definida como los juicios realizados por el consumidor, en donde se involucran tanto las evaluaciones cognitivas como las afectivas, derivadas de la experiencia con el producto o servicio (Oliver, 1997).

Se ha encontrado que la imagen estaría positivamente asociada con la satisfacción del consumidor en hoteles de lujo (Mazanec, 1995). Lo que nos indica que una imagen deseable lleva a satisfacción del consumidor, mientras que una imagen indeseable podría llevar a la insatisfacción.

Las imágenes afectivas juegan un papel significativamente importante en la interacción persona-ambiente y el modelo de comportamiento espacial, dado que esa interacción de la disposición emocional se desarrolla en cuatro momentos:

- 1) Antes de entrar en el ambiente (o anticipación)
- 2) Viaje al ambiente
- 3) Actividades en el ambiente, y
- 4) Efectos posteriores. (Russell, Ward y Pratt, 1981)

Es difícil afectar la atracción que se sienta por un lugar para vacacionar, particularmente cuando los turistas están satisfechos con el destino (Vogt y Andereck, 2003). Un aspecto relacionado con la satisfacción es cuando a través de la imagen del destino se intenta establecer un lazo emocional con los turistas, proyectándoles “*satisfacción emocional*” (Ekinci, 2003) y no solamente de las necesidades básicas, como el comer, descansar o divertirse. (Kandampully y Suartanto, 2000; Chaudhary, 2000). Por lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

- H15 Existe una influencia directa y positiva de la dimensión cognitiva de la imagen del destino turístico sobre la satisfacción que el turista obtiene de la experiencia turística.
- H16 Existe una influencia directa y positiva de la dimensión afectiva de la imagen del destino turístico sobre la satisfacción que el turista obtiene de la experiencia turística.

2.6. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO

De la reflexión teórica se desprenden varias hipótesis de trabajo vinculadas a la conformación de la imagen del destino turístico y a las relaciones causales entre los distintos elementos del proceso de satisfacción global. Estas hipótesis, se sustentan en las aportaciones conceptuales y empíricas realizadas al respecto con anterioridad, las cuales han sido revisadas en la parte teórica de esta tesis.

Con el objeto de facilitar la lectura y la interpretación de todas las hipótesis de trabajo de esta Tesis Doctoral, se construye la Tabla II.6, en donde éstas se han agrupado en las siguientes categorías: 1) hipótesis relativa a la multidimensionalidad de la imagen del destino desde una perspectiva cognitiva-afectiva, 2) hipótesis relativas a las relaciones causales del modelo teórico.

Tabla II.7. Resumen de las hipótesis de trabajo

Hipótesis relativa a la multidimensionalidad de la imagen de destino turístico	
H1	La imagen actual del destino turístico es un concepto compuesto por varias dimensiones que incluyen evaluaciones tanto cognitivas como afectivas.
Hipótesis relativas a las relaciones causales del modelo teórico	
H2	Existe una influencia directa y positiva de la dimensión cognitiva de la imagen sobre la dimensión afectiva de la imagen del destino turístico.
H3	Existe una influencia directa y positiva de la dimensión cognitiva de la imagen del destino turístico sobre la expectativa que el turista tiene de la experiencia turística.
H4	Existe una influencia directa y positiva de la dimensión afectiva de la imagen del destino turístico sobre la expectativa que el turista tiene de la experiencia turística.
H5	Existe una influencia directa y positiva de la expectativa que el turista tiene del destino turístico sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.
H6	Existe una influencia directa y positiva de la expectativa que el turista tiene del destino turístico sobre la disconfirmación que el turista logra de la experiencia turística.
H7	Existe una influencia directa y positiva de la expectativa que el turista tiene del destino turístico sobre la satisfacción que el turista obtiene de la experiencia turística.
H8	Existe una influencia directa y positiva de la dimensión cognitiva de la imagen del destino turístico sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.
H9	Existe una influencia directa y positiva de la dimensión afectiva de la imagen del destino turístico sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.
H10	Existe una influencia directa y positiva de la calidad global que el turista percibe del destino turístico sobre la disconfirmación que el turista logra de la experiencia turística.

Tabla II.7. Resumen de las hipótesis de trabajo

H11	Existe una influencia directa y positiva de la calidad global que el turista percibe del destino turístico sobre la satisfacción que el turista obtiene de la experiencia turística.
H12	Existe una influencia directa y positiva de la dimensión cognitiva de la imagen del destino turístico sobre la disconfirmación que el turista logra de la experiencia turística.
H13	Existe una influencia directa y positiva de la dimensión afectiva de la imagen del destino turístico sobre la disconfirmación que el turista logra de la experiencia turística.
H14	Existe una influencia directa y positiva de la disconfirmación que el turista logra de la experiencia turística sobre la satisfacción que el turista obtiene de la experiencia turística.
H15	Existe una influencia directa y positiva de la dimensión cognitiva de la imagen del destino turístico sobre la satisfacción que el turista obtiene de la experiencia turística.
H16	Existe una influencia directa y positiva de la dimensión afectiva de la imagen del destino turístico sobre la satisfacción que el turista obtiene de la experiencia turística.

Una vez que han sido formuladas las hipótesis de trabajo y dado que solamente la hipótesis 1, se refiere a la dimensionalidad de la imagen y que su contrastación se lleva a cabo mediante la revisión de la literatura y con el análisis factorial confirmatorio, en los apartados correspondientes, en el siguiente capítulo se detalla la metodología empleada para la contrastación empírica del modelo teórico resultante (Figura II.9) y que recoge las relaciones causales existentes en las hipótesis propuestas.

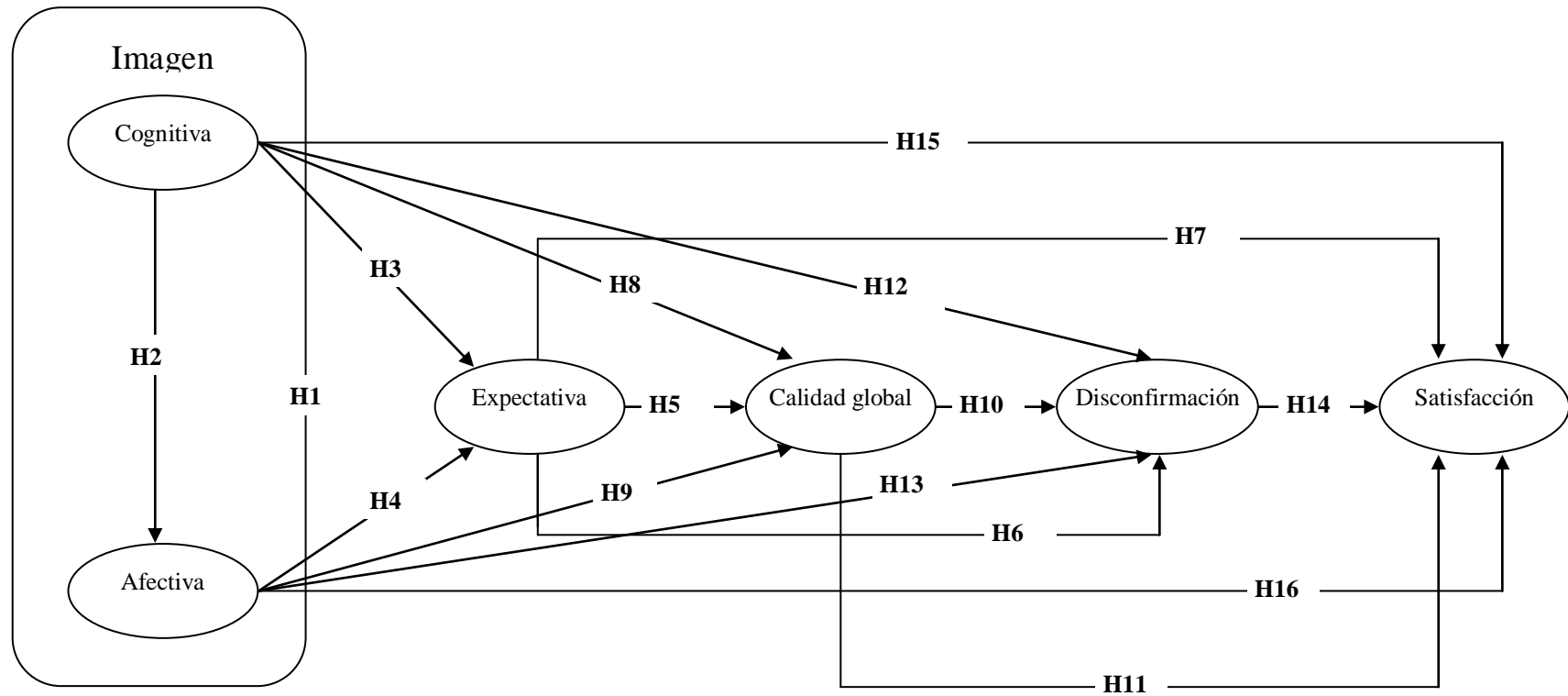


Figura II.11. Modelo teórico.

**CAPÍTULO III.
DISEÑO DE LA
INVESTIGACIÓN EMPÍRICA
Y ASPECTOS
METODOLÓGICOS**

3.0. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo pone de manifiesto todos los aspectos relativos al diseño de la investigación empírica, por una parte, los objetivos de esta Tesis Doctoral, el modelo teórico que representa la influencia de la imagen en el contexto de un destino turístico de playa sobre otras variables y las hipótesis de trabajo que se derivan de estas relaciones. Por otro lado, se explica la metodología desarrollada en la investigación para contrastar las hipótesis en el trabajo empírico y cuyos resultados se muestran en el capítulo posterior, prestando especial atención a la estructura y al contenido de sus partes.

El objetivo principal de este capítulo es abordar las cuestiones relacionadas con el diseño de la investigación empírica, investigación que permitirá contrastar las hipótesis planteadas.

De acuerdo con Kinnear y Taylor (1998), el diseño de la investigación puede catalogarse como el plan básico que guía las etapas de recolección de datos y el análisis del modelo planteado en el proyecto. Este diseño debe ser acorde con los objetivos planteados y con el modelo conceptual. Se debe especificar el tipo de información que se requiere, las fuentes de datos y los procedimientos utilizados para obtenerlos.

Una parte de este capítulo se dedica al diseño y desarrollo de los instrumentos de medida ya que la utilización de encuestas nos permite recabar información de las variables que intervienen en el modelo, clarificando las escalas e indicadores usados para hacer operativas las variables de las hipótesis a contrastar en el modelo teórico.

De acuerdo con la metodología utilizada para analizar la imagen del destino turístico y su relación con las variables con anterioridad mencionadas, se expondrá la utilización de los modelos de ecuaciones estructurales como la técnica adecuada en el análisis de dichos efectos.

Por consiguiente, la estructura del presente capítulo se desarrolló de la siguiente manera: En el primer epígrafe se plantea el objetivo global de la Tesis Doctoral, así como los objetivos específicos de la investigación.

El siguiente epígrafe (3.2), con base en los objetivos planteados se aborda lo relativo al ámbito de estudio escogido, por lo que es necesario determinar cuáles son las

unidades de análisis y de quienes se obtendrá la información para realizar el contraste de las hipótesis planteadas.

En el epígrafe 3.3 se enuncian con claridad las fases relacionadas con el desarrollo de esta investigación, así como también los principales elementos que contienen las mismas y se justifica la elección de un método cuantitativo para esta investigación y la encuesta como método de recogida de datos.

Se lleva a cabo una revisión para una posterior selección, de las distintas técnicas y escalas existentes en la literatura de los conceptos utilizados en el modelo. Se presta especial atención a las escalas de imagen del destino turístico por ser el objeto base de estudio de este trabajo, haciendo un análisis general sobre el diseño de instrumentos de medida en las ciencias sociales.

En el epígrafe 3.4 se desarrolla el diseño de la encuesta, se definen las características de la muestra y se explica el cuestionario y el trabajo de campo.

Para acabar el capítulo, en el epígrafe 3.5 justificamos la metodología analítica empleada (modelos de ecuaciones estructurales) para el contraste de las hipótesis, determinada por los objetivos del trabajo y la naturaleza de los datos.

3.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de la imagen percibida de un destino turístico de playa durante la estancia del turista en el sitio y la influencia que ejerce sobre algunas variables, es el objetivo global de esta Tesis Doctoral. Bajo este entendido, y sobre la base de los fundamentos teóricos y aquellas cuestiones que requieren aún mayor investigación, se proponen otros objetivos más específicos.

Primer objetivo. Analizar la naturaleza de la imagen de destino turístico mediante la identificación de las distintas dimensiones que la componen.

Segundo objetivo. Construir desde un enfoque cognitivo–afectivo, un modelo teórico que integre la imagen actual del destino turístico percibida durante su experiencia por el turista y algunas variables como: la expectativa generada y en el proceso de

evaluación que el turista hace de la calidad global de los servicios, el juicio de disconfirmación de las expectativas y de su propia satisfacción global.

Tercer objetivo. Estudiar la conformación de la imagen y su influencia en las variables: expectativa, calidad, disconfirmación y la satisfacción, así como la interrelación de éstas, particularmente en dos diferentes destinos turísticos de playa, en concreto, se pretende analizar los casos de Acapulco y de Ixtapa-Zihuatanejo pertenecientes al estado de Guerrero-México.

Cuarto objetivo. Aportar un mayor conocimiento sobre el perfil del consumidor turístico mexicano, analizando las características de las dos muestras de los turistas nacionales que visitan los destinos: Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LAS UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Para la realización del presente trabajo hemos abordado el concepto de imagen a partir del enfoque centrado en las percepciones del cliente, es decir, la definiremos como la valoración que el turista hace de los atributos funcionales-psicológicos del destino (imagen cognitiva), así como lo relativo a las emociones que el destino despierta en el visitante (imagen afectiva), sin considerar el punto de vista o aspectos relativos a los esfuerzos que en materia promocional puedan llevar a cabo los organismos encargados del destino turístico.

El realizar la delimitación de las unidades de observación de acuerdo con los objetivos y las hipótesis derivadas del modelo propuesto, requiere describirlas para tener claridad de lo que se desea observar y los datos que se esperan obtener para el adecuado desarrollo de la investigación empírica. Los objetivos planteados en nuestra investigación requieren analizar en qué medida la imagen percibida por los turistas influye en las variables contempladas en el modelo.

Por ello el ámbito de estudio debe abarcar una muestra significativa de turistas presentes en el destino turístico y que se constituyen en la unidad de análisis. Sin embargo, dado que no nos interesa analizar indiscriminadamente la totalidad de la población de

turistas en el destino turístico, más adelante continuaremos delimitando la muestra con algunas características.

3.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se delimitan con claridad las fases relacionadas con el desarrollo de esta investigación, así como también los principales elementos que contienen las mismas y que se exponen esquemáticamente en la tabla III.7.

Hay que señalar que la contrastación de las hipótesis establecidas tras haber realizado la revisión de la literatura se lleva a cabo mediante una investigación empírica de naturaleza cuantitativa. La fase cualitativa se apoya en la llamada consulta a expertos, garantizando de esta manera un mejor desarrollo de la posterior fase cuantitativa, la cual se basa en la aplicación de una encuesta personal a una muestra significativa previamente determinada y que permite la obtención de un importante conjunto de información que es sometida a tratamientos estadísticos durante la fase de análisis. Ello permite la formulación de una serie de conclusiones e implicaciones.

3.4.1. Investigación cualitativa

Siguiendo las recomendaciones de Churchill (1979), la construcción de toda escala de medida debe apoyarse en una definición precisa del concepto objeto de estudio y en la generación de un número suficiente de ítems en torno al mismo.

En este trabajo, la especificación del fenómeno a estudiar se sustenta en una extensa revisión de la literatura, mientras que la generación de los ítems se ha realizado sobre la base de los trabajos previos, la investigación cualitativa y la colaboración de varios profesores universitarios y especialistas en el área turística que, sin duda, gozan de amplia experiencia en los temas aquí abordados. Esta fase permite la construcción inicial de las escalas de medición, si bien deben depurarse a través del denominado pretest. En este caso, los resultados del ejercicio sugirieron la modificación de algún ítem y cambios en la redacción de algunos de ellos.

3.4.2. Investigación cuantitativa

Durante la explicación de la fase cuantitativa y debido a la utilización de encuestas, se debe prestar especial atención en el diseño de los instrumentos de medida que permitan obtener la información de las variables que participan en el modelo, es decir, se mostrarán las escalas e indicadores utilizados para hacer operativas las variables que participan en las diferentes hipótesis del modelo propuesto. Por lo tanto, son dos los puntos de interés a desarrollar: 1) definición de la estructura del cuestionario y las escalas e indicadores utilizados en la medición de las variables que integran el modelo, y 2) caracterización del diseño de la investigación y del trabajo de campo.

Tabla III.8. Metodología de la investigación

Revisión teórica
Imagen de Destino Turístico, Expectativa Global, Calidad global, Disconfirmación y Satisfacción.
Propuesta del modelo teórico e hipótesis de investigación
Proceso de evaluación de la imagen del destino turístico basado en un enfoque cognitivo–afectivo y subsecuentes interrelaciones con las variables propuestas.
Investigación cualitativa
Consulta a expertos (académicos universitarios y especialistas en el área turística)
Investigación cuantitativa
Cuestionario y medición de las variables. Trabajo de campo
Análisis empírico
1) Perfil del consumidor turístico mexicano –Descriptivo– –Medias de la muestra global y por separado de los dos destinos de playa –
2) Medición de la Imagen de destino turístico –Técnica estructurada –
3) Relaciones causales del modelo –Modelo de ecuaciones estructurales–
Conclusiones

3.5. CUESTIONARIO Y ESCALAS DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

La especificación del dominio se realizó a partir de la revisión de la literatura existente, es decir, la imagen del destino turístico percibida por el turista, la definiremos como la valoración que éste hace de los atributos funcionales-psicológicos del destino (imagen cognitiva), así como lo relativo a las emociones que el destino despierta en el visitante (imagen afectiva).

Para la generación de ítems nos basamos en la revisión de la literatura sobre la imagen de destinos turísticos (ver Tabla III.9.), que nos permitió también identificar como punto de partida, un conjunto amplio de ítems agrupados en torno a siete dimensiones básicas de la imagen: Recursos Naturales y paisaje, Seguridad y Accesibilidad, Valor por mi dinero, Ambiente y Reconocimiento Social, Cultura, Entretenimiento, Emociones-Sentimientos. En conjunto, estas seis dimensiones incluyen tanto los atributos que pueden influir en la percepción de la imagen cognitiva (IC) como los de la afectiva (IA) de los turistas, cubriendo con ello todos los aspectos del dominio del constructo.

Después que tomamos como base los instrumentos utilizados por investigadores en trabajos similares, para la reducción de la escala, se estableció un procedimiento en dos etapas. En primer lugar se hizo una consulta con ocho académicos especializados en marketing y turismo de las universidades de Valencia y Jaume I de Castellón en España, así como de la Universidad Autónoma de Guerrero en México. A partir de las respuestas recibidas por parte de los expertos, se procedió a la eliminación de los ítems con un menor grado de acuerdo y a la aplicación de las sugerencias recibidas. En segundo lugar, una vez obtenida la batería de ítems inicial llevamos a cabo una pre-prueba con 20 turistas en el destino, con el objetivo de comprobar el buen funcionamiento de la escala, que nos permitió probar si el cuestionario tenía algún problema en la redacción de las preguntas o algún otro que dificultara obtener la información correcta a la hora de ser aplicado. En este caso no hubo la necesidad de modificar algún ítem, salvo la corrección en la redacción de algunos enunciados. Con esta primera reducción, la escala de medida quedó formada por 30 ítems divididos en seis factores de la imagen cognitiva y por 4 ítems que se aglutinaban en un factor de la imagen afectiva.

La información se obtuvo mediante un cuestionario que se administró personalmente a cada turista nacional durante su estancia en el destino vacacional. Tras una breve introducción, el cuestionario está compuesto por tres partes diferenciadas –ver anexo 1 –.

La primera sección recoge un conjunto de afirmaciones sobre la experiencia turística, relacionadas con la imagen actual (cognitiva y afectiva) del destino turístico. El segundo bloque incluye variables, entre las que destacan la calidad global, la expectativa, la disconfirmación y la satisfacción global del turista. Finalmente, la tercera parte contiene las variables sociodemográficas que contribuyen a la clasificación de la muestra.

A efectos de dar validez de contenido a la escala que utilizamos y asegurarnos que lo que estábamos midiendo era verdaderamente el constructo “imagen del destino turístico”, para el diseño del cuestionario inicial, los ítems fueron basados en la aportación de los diferentes autores, por lo que tomando en cuenta lo señalado por Kinnear y Taylor (1998), es decir, con base en la revisión de la literatura decidimos el contenido, redacción y la secuencia de las preguntas, así como el formato de las respuestas.

A continuación, se detalla la construcción de las escalas que miden las principales variables de esta investigación. Pueden distinguirse dos grandes bloques de medición: a) la imagen del destino turístico y b) las variables participantes en el modelo teórico. Ya se ha explicado la metodología empleada para el desarrollo de las escalas de medición.

3.5.1. Técnicas de medición de la imagen del destino turístico

Al llevar a cabo la revisión de la literatura nos encontramos la existencia de dos técnicas básicas a la hora de medir la imagen del destino turístico: la estructurada y la no estructurada. Con la finalidad de entender las principales diferencias entre ambos métodos, presentamos en la tabla III.8, un análisis comparativo realizado por Jenkins (1999), en su interesante trabajo denominado “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”.

Tabla III.9. Métodos usados en la investigación de la imagen de destino.

	Estructurado	No estructurado
Descripción	Se especifican los atributos comunes de la imagen incorporándolos en un instrumento estandarizado y el entrevistado mide cada destino con base en cada uno de los atributos, resultando un perfil de la imagen.	Al entrevistado se le permite describir libremente sus impresiones del destino. Los datos se obtienen de una serie de respuestas. Técnicas de Clasificación y categorización se utilizan para determinar las dimensiones de la imagen.
Técnicas	Por lo general, un conjunto de escalas tipo Likert o diferencial semántico.	Grupos de enfoque, encuesta de preguntas abiertas, análisis de contenido, repertory grid.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de administrar. • Simple de codificar. • Resultados fáciles de analizar utilizando sofisticadas técnicas estadísticas. • Facilita las comparaciones entre las dimensiones de la imagen o componentes del destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite maximizar la medición de los componentes holísticos de la imagen de destino. • Reduce el sesgo del entrevistador. • Reduce la posibilidad de perder las dimensiones o componentes importantes de la imagen.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • No incorporar los aspectos holísticos de la imagen. • Centrado en Atributos - es decir, obliga al entrevistado a pensar en la imagen del producto en términos de los atributos especificados. • La exhaustividad de los métodos estructurados puede ser variable, es posible pasar por alto dimensiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel de detalle proporcionado por los encuestados es muy variable. • El análisis estadístico de los resultados es limitado. • No se facilitan los análisis comparativos.

Fuente: Jenkins, 1999.

Un número importante de trabajos realizados en la última década (Choi, Chan y Wu, 1999; Baloglu y Mangalolu, 2001; Bigné y Sánchez, 2001; Hui y Wan, 2003; O'Leary y Deegan, 2003; Hsu, Wolfe y Kang, 2004), han retomado las recomendaciones de Echtner y Ritchie (1991; 1993), quienes aseguran que sólo a través de la utilización conjunta de estas técnicas de medición se logrará capturar todos los componentes de la imagen de destino turístico, otros utilizan la técnica no estructurada.

Para efectos del presente trabajo utilizaremos solamente la técnica estructurada ya que de acuerdo con los objetivos planteados, se pretende realizar el análisis de relaciones del componente común de la imagen de destino turístico con otras variables, ya detalladas con anterioridad, y dado que no se precisa capturar el componente único de la imagen, el cual se puede obtener a través de la técnica no estructurada.

La técnica estructurada consiste en el agrupamiento de atributos de la imagen seleccionados por el investigador y por medio del cual se recoge la percepción de los turistas para cada uno de los atributos a través de una escala Likert o de diferencial semántico. De esta forma, se logra capturar el denominado componente común de la imagen de destino turístico. La escala de tipo Likert es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo). El diferencial semántico es una escala que permite obtener una medida objetiva del significado psicológico que para el sujeto tienen una serie de acontecimientos, objetos o personas por medio de una serie de escalas descriptivas de adjetivos bipolares; pudiéndose de esta manera establecer así el grado de semejanza o disparidad entre conceptos. Los adjetivos se presentan en forma bipolar, mediando entre ambos extremos una serie de valores intermedios (Hernández et al. 2003).

Una vez realizada la revisión bibliográfica se comprende la necesidad de evaluar el componente común de la imagen del destino turístico, complementando a los atributos cognitivos en el continuo funcional-psicológico con la evaluación afectiva de la imagen.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, después de la revisión teórica y para la conformación de los atributos cognitivos a utilizar, se escogieron de primera mano todos aquellos que se mencionan repetidamente en trabajos realizados con anterioridad, así también es necesario resaltar que en los trabajos más recientes se ha venido dando relevante importancia a la utilización de atributos afectivos en la medición de la imagen del destino turístico. Dentro del aspecto funcional pueden ubicarse atributos tales como las playas, el paisaje, las actividades deportivas y culturales o las facilidades de compras, entre otros. En el aspecto psicológico se pueden mencionar, la hospitalidad de la gente local, las costumbres y el ambiente relajado del destino.

Este trabajo se ha apoyado en varias investigaciones publicadas en revistas especializadas para la selección de los ítems cognitivos y afectivos de la imagen del destino. Para una mejor revisión de los trabajos mencionados, se elaboró la Tabla III.9, en la cual se detallan la Técnica y el tipo de escala utilizada en estudios que analizan la imagen de destinos turísticos y la mayoría de los trabajos emplean únicamente la técnica estructurada como se puede observar.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Hunt (1975)	Examinar la percepción de la imagen y su relación con el desarrollo del turismo	Estructurada: Escala diferencial semántico (5 y 7 posiciones) 20 atributos cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: Distribución de la población (urbana o rural), Ingreso promedio anual de la familia (por arriba o por debajo del promedio nacional), Tendencias políticas (liberales y conservadores), Receptividad a los visitantes (receptivo frente a poco receptivo), Progresividad (progresista o no). Cantidad percibida de la nieve del invierno, Temperatura de verano, Parques nacionales, Ciudades, Bosques nacionales, Camping, Excursiones, Esquí en invierno, La caza, La pesca.
Crompton (1979)	Examinar la importancia de los atributos de la imagen descriptiva de México, para visitar o no el país en unas vacaciones, identificar los atributos de la imagen en que debe hacerse hincapié para una mayor eficacia en el mercado así como determinar si había alguna diferencia en la imagen de México en diferentes regiones de los Estados Unidos.	No Estructurada: Escala diferencial semántico (7 posiciones) 30 atributos bipolares cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: Menciona solo algunos atributos (12).
Pearce (1982)	Examinar si la gente cambia la percepción y las imágenes de los destinos turísticos a consecuencia de la visita.	Estructurada: Técnica Repertory Grid. Escala Likert (5 posiciones). 13 atributos cognitivos	Marruecos y Grecia	Cognitiva: Tiendas baratas, Vacaciones de aventura, Contacto con los campesinos, Costumbres locales exóticas, Monumentos de interés turístico, Paisaje espectacular, Comida atractiva, Vida social balanceada, Ausencia de turistas, Buen sol y playas, Buenos deportes de invierno, Sociedad interesada en la política, Fuerte atracción personal.
Kale y Weir (1986)	Examinar los criterios de evaluación que la gente utiliza en la elección de un destino de vacaciones, evaluando las percepciones de los estadounidenses acerca de la India como un destino de vacaciones y la formulación de las implicaciones de gestión para incrementar el tráfico turístico.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 26 atributos cognitivos. No estructurada: Preguntas abiertas	India	Cognitiva: Hay mucha pobreza, Es un exótico destino de viaje, Los niveles de limpieza son más bajos que en E.U., Facilidades de observar costumbres locales, Tiene muchos monumentos históricos, hay mucha inestabilidad política y desorden, Facilidades de probar la cocina local, Clima caluroso e incómodo, Disponibilidad de guías y recorridos, Artesanías a precio razonable, Muchos monumentos arquitectónicos, Hay mucha mendicidad, Ciudades muy concurridas, Facilidades de compras, Ofrece una variedad de música y danza, Ofrece mucho en términos de paseos en barcos y cruceros, Vacaciones menos caras que en otra parte, Hay parques nacionales que recorrer, Hay muchos hoteles de primera clase, En la mayoría de las ciudades hay facilidades de vida nocturna y entretenimiento, hay muchas facilidades para participar en actividades deportivas, Mucha gente habla inglés, El transporte local es adecuado, Los viajes entre ciudades es adecuado y confortable.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Phelps (1986)	Comparar las imágenes pre y post-viaje de un destino turístico para determinar que efecto tienen en las decisiones del turista.	Estructurada: Lista de comprobación. 32 atributos cognitivos. Escala Likert (5 posiciones). 10 atributos cognitivos	España	Cognitiva: Sol abrasador, Paseos en barco, Chiringuitos, Tomar el sol en topless, Supermercados, Grandes playas de arena, Ruinas prehistóricas, Acanilados, Destilerías de ginebra, Grandes hoteles, Olivares, Discotecas, Baile flamenco, Palmeras, Montañas, Almendros, Pinos, Viñedos, Elaboración de queso, Museos, Catedrales, Castillos, Salones de té, Burros, Campings, Vientos fuertes, Soldados, Molinos de viento, Corridas de toros, Ladrones, Salas de juego. (1) Productos variados y baratos. (2) Comida en los restaurantes apetecible. (3) Las vacaciones son una verdadera aventura. (4) Lugares de interés para el turista. (5) Paisaje espectacular y vida fascinante. (6) Vida social animada y emocionante para los jóvenes. (7) Playas buenas para nadar y tomar el sol. (8) Alejado de las multitudes. (9) Historia y cultura local interesante. (10) Tiene un carácter distintivo.
Gartner y Hunt (1987)	Analizar los cambios de la imagen en un periodo de tiempo.	Estructurada: Escala de diferencial semántico (5 posiciones) 11 atributos cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: Camping, Excursiones, Esquí, Caza, Pesca, Parques Nacionales, Ciudades, Bosques Nacionales, Temperatura de verano, Receptividad percibida, Preferencias vacacionales.
Richardson y Crompton (1988)	Explorar la influencia de antecedentes culturales sobre la percepción de los atributos de las imágenes de USA y Canadá.	Estructurada: Escala comparativa (4 posiciones) 10 atributos cognitivos	Canadá	Cognitiva: Actividades de invierno al aire libre, Un lugar para descansar y relajarse, Un lugar con áreas verdes muy tranquilas, Mucho que ver y hacer durante las vacaciones, Ciudades interesantes para visitar, Celebraciones locales, Relación calidad-precio en los viajes en coche, Relación calidad-precio en moteles y hoteles, Valor total para unas vacaciones, Cortesía hacia los turistas.
Gartner (1989)	Identificar los atributos de la imagen y del producto turístico de un estado mediante la utilización de una escala de dos dimensiones.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 15 atributos cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: (1) Recursos turísticos naturales y culturales; (2) Dimensión social
Chon (1991)	Examinar como la imagen del destino turístico y la percepción del turista se modifican o se reafirman a través de las etapas y retorno del viaje.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 26 atributos cognitivos	Corea del Sur	Cognitiva: (1) Atributos relacionados con las oportunidades de compra; (2) Percepción de los residentes; (3) Atracciones históricas y culturales Seguridad; (4) Belleza escénica; (5) Recursos turísticos generales.
Fakeye y Crompton (1991)	Conceptualizar la imagen en las etapas de visitantes potenciales, de primera vez y repetidores, examinar el impacto del tiempo de estancia y la distancia del lugar en la imagen.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 32 atributos cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: (1) Atracciones y oportunidades de socializar; (2) Amenidades culturales y naturales; (3) Transporte y alojamiento; (4) Infraestructura, restauración y hospitalidad; (5) Actividades recreativas y amenidades físicas; (6) Entretenimiento.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Gartner y Shen (1992)	Determinar el impacto que tuvo un gran evento en la imagen turística de una zona, comparando dos estudios.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 32 atributos cognitivos	China	Cognitiva: (1) Recursos naturales; (2) Recursos históricos; (3) Variedad cultural; (4) Residentes; (5) Recursos hechos por el hombre (6) Servicios.
Javalgi, Thomas y Rao (1992)	Investigar la percepción que tienen los viajeros de placer de USA de los productos y servicios que ofrecen diferentes destinos turísticos europeos y que criterio usan para diferenciarlos.	Estructurada: Escala Likert (9 posiciones) 27 atributos cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: (1) Lugar histórico; (2) Lugar con variedad de experiencias culturales; (3) Lugar con amenidades; (4) Área para vistas de vida salvaje y escenario natural; (5) Área por Precio/valor.
Echtner y Ritchie (1993)	Examinar el concepto de imagen de destino utilizando metodologías estructurada y no estructurada.	Estructurada: Escala Likert (6 posiciones) 35 atributos cognitivos No estructurada: Preguntas abiertas	Jamaica, Japón, Kenia y Suiza	Cognitiva: (1) Seguridad y confort; (2) Interés/aventura; (3) Estado natural; (4) Facilidades turísticas; (5) Atmósfera y clima; (6) Distancia cultural; (7) Económico; (8) Sin barreras lingüísticas.
Hu y Ritchie (1993)	Ampliar el enfoque contextual en la medición de los atractivos de un destino turístico	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones). 16 atributos cognitivos	Hawaii, Australia, Grecia, Francia y China	Cognitiva: Alimentos, Clima, Disponibilidad/calidad del alojamiento, Paisajes, Actitud de la gente local hacia los turistas, Disponibilidad/calidad del transporte local, Niveles de precios locales, Problemas de comunicación, Compras, festivales/eventos especiales, Deportes y oportunidades de recreación, Lugares de interés histórico, Singularidad de la forma en que la población local vive, entretenimiento, Accesibilidad, museos y atracciones culturales,
Ahmed (1996)	Identificar los componentes de la imagen total de un destino y determinar si ésta es diferente comparada con los constituyentes de la imagen y las diferencias en los turistas de la imagen total y sus componentes, basándose en la experiencia turística y en la región de residencia.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 20 atributos cognitivos.	E.E.U.U.	Cognitiva: (1) Recursos de recreo; (2) Actividades de recreo; (3) Cultura; (4) Vida nocturna
Alhemoud y Armstrong (1996)	Determinar la imagen de los atractivos para investigar las perspectivas de planificación y desarrollo del turismo en Kuwait.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones). 33 atributos cognitivos	Kuwait	Cognitiva: Atractivos naturales; Atractivos históricos; Atractivos culturales; Atractivos fabricados.
Schroeder (1996)	Explorar la imagen que los residentes tienen de su estado como destino turístico y cómo se relaciona con su apoyo para el desarrollo turístico y sus hábitos de transporte.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 20 atributos cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: (1) El factor turístico; (2) Factor de Orientación hacia las actividades; (3) El factor urbano; (4) Factor de la hospitalidad

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
MacKay y Fesenmaier (1997)	Investigar cómo los aspectos simbólicos, experimentales, y estructurales de las representaciones visuales afectan la formación e interpretación de la imagen del destino.	Estructurada: Escala bipolar (10 posiciones) 34 atributos cognitivos No estructurada: Preguntas abiertas	Canadá	Cognitiva: (1) Actividad; (2) Familiaridad con el escenario; (3) Dimensión vacacional; (4) Atmósfera
Baloglu y Brinberg (1997)	Examinar la aplicabilidad de la propuesta de Russel et, al sobre la estructura del espacio afectivo en ambientes que no son percibidos directamente, así como su potencial utilización en el estudio de la imagen afectiva de los destinos turísticos.	Estructurada: Escala de diferencial semántico (7 posiciones). 4 dimensiones bipolares	Turquía, Egipto, Grecia, España, Tunes, Italia, Francia, Marruecos, Algeria, Israel	Afectiva: (1) Desagradable–Agradable; (2) Aburrido–Estimulante; (3) Angustiante–Relajante; (4) Triste–Alegre.
Court y Lupton (1997)	Determinar los factores que mejor describen al adoptante, a los inactivos, y los rechazantes de un destino turístico, las diferencias entre estos segmentos, y ¿Qué factores tienen un impacto en el cambio de rechazantes a inactivos y de inactivos a adoptantes de un destino.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 24 atributos cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: (1) Amenidades socioculturales; (2) Amenidades naturales; (3) Participación en actividades de recreo; (4) Atributos interrelacionados con el clima.
Goodrich (1977, 1978 ^a , 1978 ^b)	Analizar la imagen de nueve regiones o destinos dentro y fuera de E.E.U.U.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 10 atributos cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: (1) Facilidades para deportes acuáticos; (2) Facilidades deportivas para golf, tenis; (3) Interés histórico/cultural; (4) Belleza escénica; (5) Gente hospitalaria; (6) Oportunidad para descansar y relajarse; (7) Tiendas y comercios; (8) Cocina; (9) Entretenimiento y vida nocturna; (10) Hospedaje cómodo.
Kim Hong-Bumm (1998)	Determinar la posición relativa de cinco parques nacionales en términos de criterios de selección, determinando su posición competitiva.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 20 atributos cognitivos	Corea	Cognitiva: Atractivos de la temporada, Singularidad del lugar, Mucha diversión y turismo, Experiencia cultural y sitios históricos, Silencio y tranquilidad, Limpieza y sanidad, Medio ambiente de aire fresco y agua limpia, Niveles de precio, Disponibilidad y calidad del alojamiento, Instalaciones de descanso y relax, Variedad de tipos de alimentos y bebidas, Idoneidad para las familias con niños, Seguridad del lugar, Experimentando formas de vida nuevas y diferentes con otras personas, El tiempo empleado en el lugar, Reputación del sitio y la imagen de famosos, Tráfico cómodo y ubicación, Vida y entretenimiento nocturno, Escenario y paisajes, Deportes y oportunidades recreativas.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Walmsley y Young (1998)	Evaluar la imagen con base en un esquema general de seis constructos.	Estructurada: Escala Diferencial Semántico (7 posiciones) 6 dimensiones	Australia	Cognitiva: (1) Rápido; (2) Ocupado; (3) Comercializado; (4) Moderno; (5) Interesante; (6) Atractivo.
Baloglu y McCleary (1999 ^a , 1999 ^b)	Comparar la imagen actual de los viajeros internacionales de placer de E.E.U.U. de cuatro destinos mediterráneos.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) Escala diferencial semántico (7 posiciones). 14 atributos cognitivos, 4 dimensiones afectivas y 1 de imagen global.	Turquía, Grecia, Italia y Egipto	Cognitiva: Calidad de la experiencia, Atracciones, Valor/entorno. Afectiva: (1) Desagradable–Agradable; (2) Aburrido–Estimulante; (3) Angustiante–Relajante; (4) Triste–Alegre. Imagen Global.
Chen y Kerstetter (1999)	Examinar la imagen que tienen los estudiantes universitarios internacionales de los destinos rurales y sus diferencias, dependiendo del comportamiento de viaje y variables socio-demográficas.	Estructurada: Escala Likert (10 posiciones) 48 atributos cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: (1) Infraestructura turística; (2) Atmósfera; (3) Amenidades naturales; (4) Vida rural.
Choi, Chan y Wu (1999)	Examinar la imagen del destino turístico utilizando una combinación de investigación Cuantitativa y Cualitativa, propuesta por Echtner y Ritchie 1991.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 25 atributos cognitivos No estructurada: Preguntas abiertas	Hong Kong	Cognitiva: (1) Actividades y atmósfera; (2) Información turística y actividad de compras; (3) Diferencia cultural; (4) Comunicación y lenguaje. Componente Holístico, común y único.
Murphy (1999)	Utilizar tanto el método estructurado como el no estructurado para medir la imagen de Australia como un destino vacacional.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 27 atributos cognitivos No estructurada: Preguntas abiertas	Australia	Cognitiva: (1) Atractivos naturales; (2) Gente amistosa; (3) Cultura interesante; (4) Seguridad para viajar; (5) Viaje de bajo costo; (6) Clima agradable; (7) Idioma; (8) Amistades y familiares. Componente Holístico, Común y único.
Schneider y Sónmez (1999)	Explorar la imagen actual de los visitantes de un país de Medio Oriente.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 12 atributos cognitivos	Jordania	Cognitiva: Es un lugar seguro para visitar, Es un lugar interesante para visitar, La gente te hace sentir como en casa, Es un lugar divertido para visitar, Ofrece una buena selección de lugares para alojarse, La comida es buena, El transporte interno es conveniente, Ofrece una variedad de cosas que hacer, Es un lugar accesible para visitar, Viajar ahí desde mi país es conveniente, Negocios tratan bien a los visitantes, Es un buen lugar para ir de compras.
Andreu, Bigné y Cooper (2000)	Comparar la imagen proyectada con la imagen percibida que tienen los turistas de un destino turístico, específicamente enfocado en la imagen de España.	Estructurada: Escala de Diferencial Semántico (5 posiciones) 6 atributos cognitivos	España.	Cognitiva: Valor por mi dinero, Accesibilidad, Recursos naturales y Belleza escénica, Cultura, Vida nocturna y Entretenimiento, Seguridad.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Bigné y Andreu (2000)	Analizar diversas aplicaciones de la imagen del destino en las estrategias de marketing de los destinos turísticos	Estructurada: Escala Diferencial Semántico (5 posiciones) 6 atributos cognitivos.	España	Cognitiva: Calidad-precio, Recursos naturales, Cultura, Diversión, seguridad, Accesibilidad.
Chaudhary (2000)	Evaluar la imagen a través de los niveles de expectativas y satisfacción de los turistas extranjeros en la India como un destino turístico.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 20 atributos cognitivos	India	Cognitiva: (<i>positivamente</i>) Destino barato, Variedad de artesanías, Disponibilidad de señales turísticas, Rico patrimonio cultural, Compras baratas, Hospitalidad a los turistas, Buena calidad de los hoteles, Buenas instalaciones del transporte, Servicios confiables del tren, Menos explotado (cercano de la naturaleza). (<i>negativamente</i>) Inseguro de pequeños crímenes, País de mentirosos, Líneas aéreas domésticas inseguras, Pobres servicios de los guías, Condiciones antihigiénicas, Agua potable insegura, No disponibilidad de vida nocturna, Mala calidad de los caminos, Fastidio causado por los mendigos, Prácticas poco éticas que existen en el negocio del viaje.
Chen y Hsu (2000)	Identificar los atributos de la imagen que miden la atracción hacia destinos de ultramar de turistas coreanos y que atributos afectan su comportamiento.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 17 atributos cognitivos	Corea	Cognitiva: Lugar seguro, Abundantes restaurantes de calidad, Abundantes hoteles de calidad, Residentes amistosos, Atmosfera aventurera, Diferente y fascinante, Muchos lugares interesantes, Descansado y relajante, Belleza natural escénica, Información turística disponible, Estilo de vida similar, Arquitectura similar, viaje de bajo costo, Sin problemas de comunicación, Ambiente amigable. Buen clima, Productos y servicios baratos.
Tapachai y Waryzak (2000)	Analizar la imagen de destino de un país para vacacionar, a través de estímulos que proporcionó el país.	No-Estructurada: Preguntas abiertas	Australia	Valor: Funcional, Social, Emocional, Epistémico, Condicional.
Baloglu (2001)	Analizar las variaciones de la imagen de Turquía por índices de familiaridad informativa y de experiencia previa en el destino.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) y de diferencial semántico (7 posiciones) 14 atributos cognitivos, 4 dimensiones afectivas y 1 de imagen global	Turquía	Cognitiva: (1) Calidad de la experiencia; (2) Atracciones; (3) Valor y entorno. Afectiva: (1) Desagradable–Agradable; (2) Aburrido–Estimulante; (3) Angustiante–Relajante; (4) Triste–Alegre. Imagen Global.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Baloglu y Mangaloglu (2001)	Analizar cómo es percibida la imagen estructurada y no estructurada de cuatro destinos por los Tour Operadores y agentes de viajes en E.E.U.U.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) y de diferencial semántico (7 posiciones) 14 atributos cognitivos, 4 dimensiones afectivas y 1 de imagen global. No estructurada: Preguntas abiertas	Turquía, Egipto, Grecia e Italia	Cognitiva: Valor por mi dinero, Belleza escénica y Atractivos naturales, Buen clima, Atracciones culturales interesantes, Hospedaje cómodo, Atractiva comida local (cocina), Buenas playas y Deportes acuáticos, Calidad de la infraestructura, Seguridad personal, Atracciones históricas interesantes, Ambiente cuidado y no contaminado, Vida nocturna y Entretenimiento, Higiene y limpieza estándares, Interesante y Gente amistosa e interesante. Afectiva: (1) Desagradable–Agradable; (2) Aburrido–Estimulante; (3) Angustiante–Relajante; (4) Triste–Alegre. Imagen Global. Componente único.
Bigné y Sánchez (2001)	Obtener una metodología adecuada para medir la imagen aplicada a dos destinos de la Comunidad Valenciana.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 28 atributos cognitivos 1 de imagen global No-Estructurada: Preguntas abiertas	España	Cognitiva: El pueblo posee un elevado nivel de limpieza e higiene, Las playas están bien acondicionadas, Su alojamiento es de gran calidad, Dispone de buenos restaurantes, La disponibilidad de alojamiento es suficiente, Sus habitantes son muy amables y hospitalarios, Hay muchos lugares que visitar en los alrededores, Es un lugar tranquilo y adecuado para el descanso, Dispone de paisajes muy bellos, El clima es agradable, Está bien urbanizada, Existe una elevada degradación medioambiental, Ofrece muchas posibilidades de practicar actividades al aire libre, Posee playas de gran calidad, Hay muchos monumentos que ver, Está muy masificada, La gastronomía es rica y variada, Es una zona de fácil acceso, Los transportes locales funcionan muy bien, Hay muchas tiendas o centros comerciales, Es fácil obtener toda la información que el turista necesita, dispone de buenas instalaciones deportivas, Es un lugar muy adecuado para un viaje cultural, La vida nocturna es muy animada, Pueden observarse costumbres típicas, Ofrece una buena relación calidad/precio, Ofrece servicios de elevada calidad, Pueden realizarse un gran número de actividades diferentes. Imagen global, Componente Holístico y único.
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Clarificar la interrelación entre imagen del destino, calidad percibida, satisfacción, intención de regresar y disposición para recomendar el destino.	Estructurada: Escala (5 posiciones) 1 Single-item Dicotómico	España	Imagen global.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Chen (2001)	Analizar la imagen que perciben los viajeros Coreanos de Asia/Pacífico, Norte América y Europa.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 17 atributos cognitivos	Corea	Cognitiva: Lugar seguro, Disponibilidad de restaurantes de calidad, Disponibilidad de hoteles de calidad, Residentes amistosos, Aventurero, Diferente y fascinante, Muchos lugares interesantes, Descansado y relajante, Belleza natural escénica, Información turística disponible, Estilo de vida similar, Arquitectura similar, viaje de bajo costo, Sin problemas de comunicación, Ambiente amigable. Clima agradable, Productos y servicios baratos.
Joppe, Martin y Waale (2001)	Examinar la percepción que tienen los visitantes de Toronto por origen del visitante.	Estructurada: Escala Likert (4 posiciones) 15 atributos cognitivos	Canadá	Cognitiva: Servicios de transporte local, Servicios de alojamiento, Hospitalidad de la gente local, Cocina y servicios de alimentación, Valor por mi dinero, Variedad de cosas que ver y hacer, Señalamientos, facilidades de compras, Limpieza, Seguridad personal, variedad de eventos culturales, Variedad de atracciones, Variedad de productos para comprar, Ambiente familiar, Experiencia global de la ciudad.
Leisen (2001)	Segmentar el mercado en grupos de consumidores basado en las imágenes de un destino turístico.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 24 atributos cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: (1) Amenidades socio-culturales; (2) Amenidades naturales; (3) Actividades de recreo; (4) Calidad del Clima.
Rittichainuwat, Qu y Brown (2001)	Evaluar la imagen de Tailandia, identificar sus fortalezas y debilidades como destino turístico internacional, indicar las oportunidades para cambiar las imágenes negativas y resaltar las positivas.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 31 atributos cognitivos	Tailandia	Cognitiva: (1) Problemas sociales y del entorno; (2) Seguridad; (3) Actividades de aventura y belleza natural; (4) Riqueza cultural, (5) Gastronomía y hoteles (6) Accesibilidad; (7) Facilidades de compras.
Cai (2002)	Proponer un modelo de imagen de destino en el contexto de la marca.	Estructurada: Escala Liker (5 posiciones) 6 atributos.	E.E.U.U.	Cognitiva: Es un destino turístico único; Ofrece una mezcla de encanto histórico y su belleza natural; Ofrece un contraste del pasado y el futuro; Es un rico muestrario de la cultura del sudoeste; Es mi lugar de vacaciones favorito todo el año. Afectiva: Es un gran destino vacacional para familias.
Sönmez y Sirakaya (2002)	Examinar el papel de la imagen de destino y las percepciones de viajeros potenciales, con otras variables de comportamiento en las decisiones de elección del destino.	Estructurada: Escala Likert (6 posiciones) 56 atributos afectivos, Escala Diferencial Semántico bipolar (7 posiciones) 26 atributos cognitivos,	Turquía	Afectiva: (1) Lugares de interés local y Hospitalidad; (2) Cercanía socioeconómica y cultural; (3) Atractivos naturales y servicios turísticos; (4) Confort/Seguridad y facilidades turísticas; (5) Oportunidades de recreación al aire libre, (6) Valor percibido de las vacaciones. Cognitiva: (1) Ambiente seguro y hospitalario; (2) Estado de ánimo general y atmósfera de vacaciones; (3) Efecto relajante; (4) Autenticidad de la experiencia.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
White (2002)	Analizar la imagen que tienen en E.E.U.U. y en Italia de Hong Kong, utilizando escalas cognitivas y afectivas con relación al género.	Estructurada: 20 ítems cognitivos Escala Likert (7 posiciones) 8 ítems afectivos bipolares(7 posiciones)	E.E.U.U. Italia	Cognitiva: (1) Confort; (2) Atracciones; (3) Facilidades (4) Acceso Afectiva: Desagradable, Agradable, Aburrido, Estimulante, Angustiante, Relajante, Triste, Alegre.
Beerli; Martín y Moreno (2003)	Analizar empíricamente como influyen las diferentes fuentes de información en la formación de la imagen de Lanzarote como destino turístico.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 24 atributos cognitivos y 2 dimensiones afectivas y 1 de imagen global.	España	Cognitiva: (1) Recursos naturales y Culturales; (2) Infraestructuras generales; (3) Infraestructuras turísticas y de ocio; (4) Atmósfera; (5) Entorno social y medioambiental; (6) Sol y playa.
Hui y Wan (2003)	Analizar la imagen de Singapur como un Destino Turístico.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 37 atributos cognitivos No-Estructurada: Preguntas abiertas	Singapur	Cognitiva: (1) Amenidades de ocio y turismo; (2) Compras y restauración; (3) Vida nocturna y residentes locales; (4) Estabilidad política; (5) Clima y aventura; (6) Cultura local; (7) Limpieza; (8) Seguridad personal y conveniencia. Componente Holístico, Común y único.
Kim y Richardson (2003)	Investigar la influencia de una película popular sobre los componentes de la imagen del destino representado.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) y escala diferencial semántico (10 posiciones) 13 atributos cognitivos y 4 dimensiones afectivas	Viena	Cognitiva: (1) Atracciones naturales y culturales; (2) Necesidades básicas/confort; (3) Características de la comunidad e infraestructura. Afectiva: (1) Desagradable–Agradable; (2) Aburrido–Estimulante; (3) Angustiante–Relajante; (4) Triste–Alegre.
O’Leary y Deegan (2003)	Analizar la imagen de Irlanda como un Destino Turístico en el mercado Francés.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 18 atributos cognitivos No-Estructurada: Preguntas abiertas	Irlanda	Cognitiva: Belleza natural, Tranquilidad, Recepción, Algo nuevo por descubrir, Vida nocturna, Ritmo de vida relajada, Medio ambiente, Cultura/historia, Libre de basura, Servicios (restaurant/compras), Ciudades bonitas, Actividades deportivas, Amigos y familiares, Relación calidad-precio, Clima, Acceso (costo/medios), Desarrollo económico/urbano. Componente Holístico, Común y único.
Pike (2003, 2007)	Identificar los atributos de la imagen considerados como relevantes.	Estructurada: Técnica Repertory Grid. 17 atributos cognitivos	Nueva Zelanda	Cognitiva: Hay mucho que hacer, Manejo confortable, El mar/playa, Deportes acuáticos, Buen clima, No muy turístico, Naturaleza/paisaje, Pesca, Cerca de otros destinos, Senderos para caminar, Deportes de nieve, Actividades de aventura, Gente amigable, Viñedos, Alojamiento, Compras, Cafés/restaurantes, Ambiente seguro y relajado, Costo/valor, Infraestructura, Actividades deportivas, Casas de alquiler, Eventos, Piscinas de agua caliente/spas, Cultura local, Vida Nocturna/entretenimiento, Como llegar ahí y moverse, Sitios históricos.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Rittichainuwat, Qu y Leong (2003)	Evaluar el impacto colectivo de un conjunto de factores determinantes de los viajes, que incluyen la imagen del destino, la satisfacción del viaje, la motivación de viaje, y los inhibidores de viajes, en las visitas a repetir un destino turístico como un país, una ciudad, y / o una atracción turística.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 23 atributos cognitivos	Tailandia	Cognitiva: (1) Problemas sociales y del entorno; (2) Seguridad; (3) Actividades de aventura y belleza natural; (4) Riqueza cultural, (5) Gastronomía y hoteles (6) Accesibilidad; (7) Facilidades de compras.
Beerli y Martín (2004 ^a , 2004 ^b)	Analizar la influencia de características internas o factores personales de los turistas, sobre los diferentes componentes de la imagen percibida.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 24 atributos cognitivos, 2 dimensiones afectivas y 1 de imagen global.	España	Cognitiva: (1) Recursos naturales; (2) Cultura-historia y arte; (3) Infraestructura general; (4) Infraestructura turística; (5) Ocio y recreación turística; (6) Factores políticos y económicos; (7) Atmósfera del lugar; (8) Entorno natural; (9) Entorno social. Afectiva: (1) Desagradable-Agradable; (2) Aburrido-Estimulante. Imagen Global.
Domínguez, Valdés y Morfín (2004)	Determinar la imagen que se tiene de México en Europa.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 15 atributos cognitivos No estructurada: Preguntas abiertas	México	Cognitiva: Existen atractivos culturales, históricos y monumentales, Existen muchos lugares de interés para visitar, La gente local es amigable, Ofrece belleza en sus paisajes naturales, La temperatura y clima son agradables, Unas vacaciones son toda una aventura, Es un lugar tranquilo para estar relajado, Existe una atractiva promoción, Es fácil encontrar hoteles y restaurantes de calidad, Los precios de bienes y servicios son baratos, La información es fácil de encontrar, En general es un lugar seguro para visitar, No existen barreras de idioma, Las costumbres y estilos de vida son similares a los de usted, Los estilos arquitectónicos son similares a los de su país. Componente Holístico, común y único. Imagen Global.
Hsu, Wolfe y Kang (2004)	Identificar la imagen turística de un estado con ventajas comparativas limitadas y sugerir el uso de la imagen existente para desarrollar sus ventajas competitivas.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 19 atributos cognitivos No estructurada: Pregunta abierta	E.E.U.U.	Cognitiva: Amigable, clima caluroso, Lugar relajado para descanso, Belleza campestre, buenos caminos, Rico en historia, Mucha actividad recreativa al aire libre, Mucha belleza escénica y natural, Muchos sitios históricos, Destino de vacaciones único, Buen valor por mi dinero, Muchos eventos y atracciones, Muchos lugares de interés para visitar, Tiene la cama, desayunos y mesones únicos del país, Muchos eventos y atracciones culturales, Muchas actividades para niños, Buenos lugares para comprar, Aburrido, La capital de la aviación del mundo. Imagen global.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Konecnik, (2004)	Evaluar la imagen general de un país con un énfasis en sus componentes perceptual/cognitivos.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 23 atributos cognitivos. No-Estructurada: Preguntas abiertas	Eslovenia	Cognitiva: Gente interesante y agradable, Montañas y lagos interesantes, Atractiva belleza natural, Interesante Bonitas zonas verdes, Eventos tradicionales, Encantadores pueblos y ciudades, Buenas oportunidades para aventuras, Buena relación calidad/precio, Amplia variedad de actividades recreativas, Atractiva gastronomía local, Clima agradable, Normas de higiene y limpieza, Atractivos vinos locales, Medioambiente no contaminado/virgen, Interesantes lugares de interés histórico, Seguridad, Amplia variedad de restaurantes y bares, Interesantes atracciones culturales, Hospedaje cómodo, Vida nocturna y entretenimiento, Modernos centros turísticos de salud, Calidad de la infraestructura, Buenas playas. Imagen global.
Pike y Ryan (2004)	Analizar las posiciones de un grupo competitivo de destinos a través de una comparación de percepciones cognitivas, afectivas, y conativas.	Estructurada: Escala de diferencial semántico (7 posiciones) 20 atributos cognitivos y 2 dimensiones afectivas	Nueva Zelanda	Cognitiva: (1) Buen nivel de vida/infraestructura; (2) Alejado de todo; (3) Actividades al aire libre; (4) Clima. Afectiva: (1) Desagradable-Agradable; (2) Aburrido-Estimulante.
Wong y Zhang (2004)	Evaluar la imagen percibida de un destino turístico y su relación con otras variables.	Estructurada: 22 ítems Escala Likert (5 posiciones)	China	Cognitiva: Ofrece una gran cantidad en términos de belleza escénica natural, La visita ofrece nuevos conocimientos, La vida no es diferente de la nuestra, Los precios son bajos, Hay deliciosas comidas típicas, Hay muchos lugares de interés para visitar, Tranquilo y relajante lugar para visitar, Sin aglomeración, La gente local es amigable, Es políticamente estable, En general el clima es agradable, Hay muchas actividades festivas, En general se trata de un lugar seguro para visitar, No hay ninguna dificultad en la comunicación, Restaurantes de buena calidad son fáciles de encontrar, Hoteles de buena calidad son fáciles de encontrar, Lugares de interés turístico son fácilmente accesibles, En general el servicio es de alta calidad, Tiene una buena vida nocturna, Ofrece medio de transporte cómodo, Tiene buenos lugares para comprar, Las normas locales de limpieza e higiene son altos.
Bonn, Joseph y Dai (2005)	Identificar los atributos de un destino que contribuyen a la percepción de la imagen basándose en experiencias de culturas diferentes.	Estructurada: Escala Likert (9 posiciones) 10 atributos cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: Facilidad de desplazarse, Amabilidad de los residentes, Nivel de servicios, Señalización, Valor del dólar, Transporte terrestre, Variedad de cosas que hacer, Ambiente limpio, Clima, Percepción de seguridad.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Kim y Morrision (2005)	Medir la imagen de un país, antes y después de un evento deportivo a nivel mundial, percibido por los turistas extranjeros que lo visitaron 3-4 meses después del evento.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 21 atributos cognitivos.	Corea	Cognitiva: (1) Recursos turísticos diversos; (2) Imagen negativa, (3) Estabilidad, (4) Imagen apasionada, y (5) Productos industriales.
Konecnik (2005)	Analizar la imagen de un país como un destino turístico, comparando los puntos de vista del turismo representativo de mercados cercanos y distantes.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 23 atributos cognitivos. Escala bipolar (7 posiciones) 4 atributos afectivos. No-Estructurada: Pregunta abierta	Eslovenia	Cognitiva: Buena relación calidad/precio, bella atracción natural, buen clima, interesantes atracciones culturales, alojamiento adecuado, atractiva cocina local, atractivos vinos locales, grandiosas playas, infraestructura de calidad, seguridad y protección, interesantes atractivos históricos, medio ambiente no contaminado/virgen, buena vida nocturna y entretenimiento, estándar de higiene y limpieza, interesantes lagunas y montañas, basta variedad de actividades recreativas, buenas oportunidades para la aventura, basta variedad de restaurantes y bares, ciudad encantadora, paisaje verde, modernos centros de salud, eventos tradicionales, gente amigable e interesante. Afectiva: (1) Desagradable–Agradable; (2) Aburrido–Estimulante; (3) Angustiante–Relajante; (4) Triste–Alegre. Imagen global.
Castaño, Moreno y Crego (2006)	Analizar la influencia de diversos factores psicosociales de la imagen que los visitantes tienen sobre un destino.	Estructurada: Escala Liker (5 posiciones) 15 atributos cognitivos.	España.	Cognitiva: Accesibilidad desde cualquier lugar del mundo, tarifico fluido y sin dificultades para el turista, gente amable y hospitalaria, higiene y limpieza, buena relación calidad precio, amplia variedad de museos, calidad de servicios y atención en hoteles, lugar seguro, calidad/precio en su gastronomía, vida nocturna atractiva, accesible información turística, clima agradable, antes de viajar disponía de información de la ciudad, ambiente turístico ruidoso y transporte turístico cómodo con facilita de desplazamiento.
Deslandes (2006)	Evaluar la imagen del destino percibida por los turistas de hoteles tradicionales y los de all-inclusive así como la relación con la satisfacción y sus intenciones de comportamiento.	Estructurada: Escala Likert (6 posiciones) 35 atributos cognitivos No estructurada: Preguntas abiertas	Santa Lucia Caribe	Cognitiva: No menciona los atributos pero señala que algunos fueron tomados de Echtner y Ritchie (1993) y otros fueron divididos en dos afirmaciones.
Ekinci y Hosany (2006)	Explorar ¿cuáles son las dimensiones subyacentes de la personalidad de destino? y ¿cuál es la relación entre la personalidad de destino, la imagen de destino, y la intención para recomendar?	Estructurada: Escala de diferencial semántico, (5 posiciones) 4 dimensiones bipolares afectivas y 10 dimensiones bipolares cognitivas	Reino Unido	Cognitiva: (1) Accesible/Aislado; (2) Amigable/indiferente; (3) Animado/Quieto; (4) Interesante/Aburrido; (5) Silencioso/Ruidoso; (6) Atestado/Solitario, Afectiva: (1) Desagradable–Agradable; (2) Aburrido–Estimulante; (3) Angustiante–Relajante; (4) Triste–Alegre.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Grosspietsch (2006)	Determinar las imágenes de un destino turístico según la percepción de los visitantes y compararlas con las proyectadas por los tour operadores internacionales.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 15 atributos cognitivos No estructurada: Preguntas abiertas	Ruanda	Cognitiva: Seguridad/estabilidad, Paisaje espectacular, Recorrido de la montaña Gorila, Visualización de otros animales salvajes, Atractivos culturales, Ceremonias/espectáculos, Artesanía local, Interacción con la gente, Amabilidad de la gente, Experimentar "Africa", Desconocido/virgen, Gran variedad de actividades, Excelente relación calidad-precio, Alojamiento, Infraestructura (carreteras). Componente Holístico, común y único.
Hong, Kim y Lee (2006)	Explicar el proceso en la toma de decisiones de los viajeros mediante la investigación de las funciones de categorización, la imagen afectiva y las limitaciones en la formación del modelo conjunto de elección.	Estructurada: Escala Likert (8 posiciones) 4 dimensiones bipolares afectivas.	Corea	Afectiva: (1) Activo-Somnoliento; (2) Excitante-Aburrido; (3) Repulsivo-Agradable; (4) Agitado-Sereno.
San Martín, Rodríguez del Bosque y Vázquez (2006)	Analizar las características multidimensionales y multicomponentes que definen la imagen del destino turístico.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 18 atributos cognitivos, 4 atributos afectivos No estructurada: Preguntas abiertas	España	Cognitiva: Diversidad de flora y fauna, belleza paisajista, parques y aéreas naturales, clima agradable, playas atractivas, habitantes amables y hospitalarios, ofrece muchas oportunidades para la aventura (sedentarismo, escalada, rafting, montañismo), es un lugar tranquilo, apropiado para el descanso, atracciones culturales (museos, monumentos históricos), actividades culturales (celebraciones populares, festivales, conciertos), costumbres dignas de conocer, gastronomía digna y variada, fácil acceso desde otras regiones, facilidades para ir de compras (tiendas centros comerciales), alojamiento disponible de calidad, en general existe una buena relación calidad/precio y es un lugar seguro para visitar. Afectiva: (1) Desagradable-Agradable; (2) Aburrido-Estimulante; (3) Angustiante-Relajante; (4) Triste-Alegre.
Watkins, Hassanien y Dale (2006)	Analizar la imagen que tienen los turistas de un destino turístico	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 24 atributos cognitivos y afectivos. No estructurada: Preguntas abiertas	Reino Unido	Cognitiva/ Afectiva: (1) Paisaje; (2) Cultura; (3) Vida nocturna; (4) Compras; (5) Salud; (6) Residentes; (7) Percepción general. Componente Holístico, Común y único.
Barroso, Martín y Martín (2007)	Explorar la influencia ejercida por la imagen de un destino en el comportamiento futuro de los turistas, usando la calidad del servicio y la satisfacción como variables mediadoras.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 18 atributos cognitivos	España	Cognitiva: (1) Desarrollo del destino; (2) Destino popular; (3) Diversión del destino; (4) Atracción del destino; (5) Aspectos turísticos del destino

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Chen y Tsai (2007)	Construir un modelo del proceso del consumo turístico incluyendo la imagen del destino y valor percibido y examinar la relación entre la imagen y los factores evaluativos en la predicción de las intenciones de comportamiento futuro.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 20 atributos cognitivos	Taiwán	Cognitiva: (1) Marca del destino; (2) Entretenimiento; (3) Naturaleza y cultura; (4) sol y arena.
Govers, Go y Kumar (2007)	Informar sobre el desarrollo de una metodología alternativa para la medición de la imagen de destinos que no han sido visitados previamente.	No estructurada: Preguntas abiertas, Análisis de contenido, Formato de cuento	Dubái	Imagínese que la próxima semana visitará X destino por primera vez. ¿Cómo cree usted que sería su experiencia en el destino X? ¿Qué imágenes y pensamientos vienen a su mente?, ¿Qué espera ver, sentir, oír, oler, o probar ahí? Sea espontáneo y comparta cualquier pensamiento que venga a su mente ahora, ya sea positivo o negativo. Su respuesta tan detallada o tan breve como guste, no hay límites, trate de escribir en formato de historia, usando oraciones completas, no sólo palabras sueltas. No hay una respuesta correcta o mejor; simplemente exprese sus ideas acerca de X destino.
Hosany, Ekinci y Uysal (2007)	Examinar la relación entre la imagen de la marca y la personalidad de la marca en el contexto de los destinos turísticos.	Estructurada: Escala diferencial semántico (7 posiciones) 17 adjetivos bipolares cognitivos y 4 dimensiones bipolares afectivas. Preguntas cerradas: Escala Likert (7 posiciones)	Reino Unido	Cognitiva: (1) Sucio/Limpio; (2) Accesible/Aislado; (3) Frío/Caliente; (4) Armonioso/Hostil; (5) Inocente/Pecador; (6) Interesante/Aburrido; (7) Animado/Estancado; (8) Natural/Artificial; (9) Atestado/Escaso; (10) Bonito/Feo; (11) Tranquilo/Ruidoso; (12) Sofisticado/Simple; (13) Viejo/Nuevo; (14) Subdesarrollado/Superdesarrollado; (15) De categoría/Pobre; (16) Seguro/Inseguro; (17) Muy turístico/Para nada turístico. Afectiva: (1) Desagradable-Agradable; (2) Aburrido-Estimulante; (3) Angustiante-Relajante; (4) Triste-Alegre. Imagen Global.
Konecnik y Gartner. (2007)	Analizar si la imagen de un destino es el elemento más importante en la evaluación del destino y si también abarca otras dimensiones de la marca que pueden ser identificados y medidos.	Estructurada: Escala Likert, Diferencial Semántico bipolar (5 posiciones) 14 atributos cognitivos y 2 afectivos.	Eslovenia	Cognitiva: Belleza natural, Bellas montañas y lagos, Buenas playas, Encantadores pueblos y ciudades, Modernos centros turísticos de salud, Interesantes lugares de interés histórico, Vida nocturna y entretenimiento, Buenas oportunidades para actividades recreativas, Gente amable, Clima agradable, Interesantes atracciones culturales, Estabilidad política, Buenas oportunidades para aventuras, Buenas instalaciones comerciales. Afectiva: Un ambiente relajante, Atmósfera emocionante.

Tabla III.10. Estudios empíricos sobre la imagen de destinos turísticos

Autor/es Año	Objetivo	Técnica y tipo de escala	Lugar	Dimensiones/atributos/factores
Sanchez-García, Sanz-Blas, Gonzalez-Morante y Miquel-Romero (2007)	Segmentar y analizar a los turistas con base en su percepción de la imagen del destino.	Estructurada: Escala Likert (5 posiciones) 21 atributos	España	Cognitiva: Señalización, Gastronomía, Acceso, Transporte público, Comercio, Ambiente nocturno, Lugares interesantes que visitar, Monumentos, Información, Instalaciones deportivas, Zonas verdes, Ocio/cultura, Limpieza, Trazado urbanístico, Aparcamiento, Contaminación, Alojamiento, Restaurantes, Amabilidad, Tranquilidad, Clima.
Tasci, Gartner y Cavusgil (2007)	Analizar el prejuicio de la marca país en el contexto de la imagen de destino.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 21 atributos cognitivos y 1 para imagen global. No estructurada: Preguntas abiertas	Turquía	Cognitiva: Variedad de recursos naturales, Belleza escénica, playas/recursos hídricos, Disponibilidad de oferta turística, Restaurantes de calidad, Atractivos culturales/patrimonio, Variedad de atractivos al aire libre, Calidad de servicios, Relación calidad-precio, Transporte local, Cocina, Limpieza, Seguridad y protección, Calidad de la infraestructura, Calidad de alojamiento, Capacidad de las personas para hablar inglés, Personas amigables/hospitalarias, Cultura/costumbres únicos, Características interesantes, Oportunidad de vida nocturna, Estilo de vida moderno, Impresión global. Componente Holístico, Común y único. Imagen global.
Chi y Qu (2008)	Analizar las relaciones causales entre la imagen de destino, atributo turístico, la satisfacción general y la lealtad de destino.	Estructurada: Escala Likert (7 posiciones) 53 atributos cognitivos	E.E.U.U.	Cognitiva: (1) Entorno de viaje; (2) Atractivos naturales; (3) Entretenimiento y eventos; (4) Atractivos históricos; (5) Infraestructura; (6) Accesibilidad; (7) Relajación; (8) Actividades al aire libre; (9) Valor y precio.
Nadeau, Heslop, O'Reilly y Luk (2008)	Examinar la imagen de un destino turístico dentro del contexto de la imagen de un país.	Estructurada: Escala liker (5 posiciones) 30 atributos cognitivos	Nepal	Cognitiva: Paisajes atractivos, Desierto, Clima, Variedad de actividades, Pacífico/tranquilo, Culturalmente interesante, Perfil de atractivos, Facilidad de encontrar lugares interesantes, Alojamiento, Calidad de servicios, Selección de restaurantes, Facilidad de desplazamiento, Tiendas y comercios, Seguridad, Para toda la familia, Instalaciones deportivas, Vida nocturna/entretenimiento, Enorgullece visitar, Experiencia memorable, En relación a lo esperado, Calificación global, Experiencia original, Satisfacción global, Relación Calidad-precio, Conocimientos del destino, Disposición de recomendar, Gustoso de visitar en otra ocasión, Intención de visitar otra vez, Deseos de regresar, Disposición de alargar su estancia.

Fuente: Elaboración propia.

La base de atributos (ítems) obtenida de la revisión bibliográfica, se depuró posteriormente a través de las opiniones de los expertos en turismo que participaron en la fase cualitativa de esta investigación quedando un conjunto inicial de atributos.

Tabla III.11. Conjunto inicial de atributos cognitivos de la imagen

Atributos cognitivos	
1.	Tiene un clima agradable
2.	Ofrece mucho en términos de belleza natural escénica
3.	Posee playas de gran calidad y belleza
4.	Existe una elevada conservación medioambiental
5.	Es un lugar de fácil tránsito vehicular
6.	Está bien comunicado
7.	Tiene un buen grado de urbanización
8.	Posee un elevado nivel de limpieza e higiene
9.	El transporte local funciona muy bien
10.	Es un lugar seguro para visitar
11.	Es fácil obtener toda la información que el turista necesita
12.	Tiene una buena relación calidad-precio
13.	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado
14.	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable
15.	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa
16.	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar
17.	El personal me proporciona sensaciones positivas
18.	Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)
19.	Tiene muchos monumentos y atracciones culturales
20.	Pueden observarse costumbres típicas (fiestas, etc.)

21.	Ofrece una gastronomía local rica y variada
22.	Pueden observarse vestigios históricos
23.	Puede encontrarse artesanía local y regional
24.	Tiene muchas atracciones turísticas para visitar en los alrededores
25.	Ofrece muchas posibilidades de actividades al aire libre
26.	La vida nocturna es muy animada
27.	Cuenta con buenas instalaciones deportivas
28.	Ofrece muchas posibilidades de practicar deportes acuáticos
29.	Tiene muchas tiendas y centros comerciales
30.	El comercio informal es un atractivo del destino

Así también, se valoró la adecuación de cada uno de los atributos a las características propias de los destinos turísticos de playa, destinos objeto de estudio en este trabajo. Finalmente, se seleccionaron un total de 30 atributos para medir el componente común de la imagen del destino turístico (ver Tabla 3.8.). En relación con los atributos cognitivos, los turistas deben indicar a través de una escala Likert de cinco posiciones su grado de acuerdo o desacuerdo con los 30 ítems planteados (1= total desacuerdo; 5= total acuerdo).

Los atributos afectivos se miden a través de las escalas bipolares de diferencial semántico de cinco posiciones. Las cuatro escalas definidas son: Desagradable–Agradable, Aburrido–Estimulante, Angustiante–relajante y Triste–Alegre. En ambos casos, los individuos deben valorar los atributos según sus opiniones durante su estancia en el destino turístico (Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo).

Tabla III.12. Conjunto inicial de atributos afectivos

¿Qué sentimientos experimenta usted al pensar en este destino turístico?	
31.	Desagradable – Agradable
32.	Aburrido – Estimulante
33.	Angustiante – Relajante
34.	Triste – Alegre

3.5.2. Variables del modelo teórico

En este epígrafe se recogen las escalas de medición de las variables latentes que participan en el modelo teórico. Una vez que se ha explicado la conformación de la escala de la imagen de destino, se detallan a continuación los instrumentos de medida propuestos para los conceptos: expectativa, calidad global, disconfirmación y satisfacción global.

Para efecto de medir las diferentes variables participantes en el modelo, se utilizaron una o dos escalas de medida global y no por atributos individuales.

Lo anterior, se decidió por dos razones: la primera, es que en los diversos estudios analizados, es una práctica muy usual la utilización de medidas globales dado que es posible que ésta medida implique más que la suma de los atributos respectivos y la segunda, tiene que ver con el propósito del estudio, o sea, analizar desde una perspectiva cognitiva-afectiva, a través de una metodología estructurada, la composición por sus atributos de la imagen del destino turístico y la influencia que tiene con las otras variables y no precisamente, el desarrollo de un análisis a profundidad de cada uno de estos constructos.

3.5.3. Expectativa global

En esta investigación se retoma un modelo en el cual la variable expectativa de naturaleza predictiva actúa como punto de comparación en el proceso global de satisfacción del turista. Apoyándose en las aportaciones previas de diversos trabajos (Prakash y Lounsbury, 1984; Ngobo, 1997; Park y Choi, 1998), las expectativas se definen aquí como las creencias que el individuo se forma antes de la visita al destino turístico. Por ello, las expectativas se entienden como un elemento cognitivo generado antes de la experiencia o vivencia turística. La medición de las expectativas puede realizarse bajo diferentes perspectivas.

Varios estudios efectúan la medición de las expectativas del individuo considerando su experiencia global con el producto (Bigné et al. 1996; Dröge, Halstead y Mackoy, 1997). En donde, la medición global puede plantearse como un indicador resumen o integrador de todas las medidas individuales.

Por ello, la escala de medición del concepto latente expectativa, se mide a través de una escala de diferencial semántico de cinco posiciones en las cuales los turistas deben indicar cuál era su expectativa global del destino y que va desde 1= Muy baja hasta 5=Muy alta. En este caso, los individuos deben emitir sus opiniones durante su estancia en el destino turístico (Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo).

Tabla III.13. Escala utilizada para la Expectativa Global

¿Cual era su expectativa de los servicios de éste Destino Turístico?				
☹	●	☺	●	☺
Muy Baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta

3.5.4. Calidad global

El tamaño de las deficiencias entre las expectativas y las experiencias determina la percepción de la calidad. (Grönroos, 1994). De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), las expectativas relativas a la calidad del servicio son interpretadas como deseos o el resultado ideal esperado, mientras que para Oliver (1997), están basadas en percepciones de excelencia, por lo que podemos decir que, la calidad se puede considerar como el juicio que el consumidor hace con respecto a la excelencia del servicio.

También, como ya lo hemos señalado antes, la medición global puede plantearse como un indicador resumen o integrador de todas las medidas individuales.

Por ello, retomando algunos de los trabajos analizados (Bigné, Sánchez y Sanz (2005); Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), la medición de la calidad global se mide a través de una escala de diferencial semántico de cinco posiciones en las cuales los turistas deben juzgar cuál es su percepción de la estancia en el destino en comparación con sus expectativas de manera directa y sus respuestas van desde 1= Muy debajo de mis expectativas hasta 5= Muy arriba de mis expectativas. En este caso, los individuos deben valorar su percepción según sus opiniones durante su estancia en el destino turístico (Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo).

Tabla III.14. Escala utilizada para Calidad Global

¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?		
☹	●	☺
Muy debajo de mis expectativas	●	Muy arriba de mis expectativas
Justo lo que yo esperaba		

3.5.5. Disconfirmación

La Disconfirmación es definida como una discrepancia entre las expectativas y el desempeño, así que cuando el desempeño excede a las expectativas se conoce como “disconfirmación positiva” y cuando el desempeño no alcanza a las expectativas se dice que es “disconfirmación negativa”, lo cual se traduce en un aumento o disminución de la satisfacción del consumidor respectivamente (Yi y La, 2003).

A partir de los trabajos de Oliver (1980a, 1980b, 1993), la disconfirmación de las expectativas puede definirse como aquel juicio cognitivo del individuo que refleja si la experiencia turística resultó mejor o peor de lo esperado, es decir, que los sentimientos de satisfacción surgen cuando los consumidores comparan sus expectativas con las percepciones sobre el desempeño de un producto (Deslandes, 2006), es por esto que, para efecto de este estudio, se ha optado por realizar una evaluación en donde el individuo valora la diferencia que asume mentalmente entre ambos conceptos (Tse y Wilton, 1988; Anderson y Sullivan, 1993).

La medición de la disconfirmación se realiza a través de una escala donde el turista valora si su experiencia resultó muy por debajo o muy por arriba de lo que esperaba encontrar en el destino. Es por esto que en esta Tesis Doctoral, la disconfirmación de las expectativas se mide de acuerdo con los 2 ítems planteados a través de las escalas de diferencial semántico de cinco posiciones en las cuales los turistas deben indicar el grado de cumplimiento de sus expectativas en el primer ítem (1= Muy debajo de mis expectativas, hasta 5= Muy arriba de mis expectativas) y en el segundo ítem los turistas deben indicar su nivel de satisfacción que va desde 1= Muy baja —fue peor de lo que pensé que sería-- hasta 5= Muy alta —fue mejor de lo que pensé que sería--.

En ambos casos, los individuos deben valorar la disconfirmación de sus expectativas, según su opinión durante su estancia en el destino turístico (Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo), en el primer ítem se refiere a su estancia y en el segundo a los servicios utilizados en el destino turístico.

Además, de la revisión de los trabajos previos se desprende que es el procedimiento más utilizado en la literatura (Swan, 1988; Jayanti, 1996; Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Kozak y Rimmington, 2000; Jun et al. 2001; Spreng y Chiou, 2002; Teas y Palan, 2003).

Dada la estrecha conexión entre las expectativas y la disconfirmación, se han utilizado escalas similares a la escala de medición de las expectativas. La inclusión de los mismos ítems en ambos instrumentos de medida es una práctica muy frecuente en la literatura (Churchill y Surprenant, 1982; Swan, 1988; Halstead, 1989; Patterson, 1993; Jayanti, 1996; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Oliver y Burke, 1999; Van Montfort, Masurel y Van Rijn, 2000; Spreng y Chiou, 2002).

Tabla III.15. Escalas utilizadas para la Disconfirmación

¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?				
☹	●	☺	●	☺
Muy debajo de mis expectativas		Justo lo que yo esperaba		Muy arriba de mis expectativas
¿Cómo describiría usted su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico?				
☹	●	☺	●	☺
Muy Baja (fue peor de lo que pensé que sería)	Baja	Exacta (fue tal como lo esperaba)	Alta	Muy Alta (fue mejor de lo que pensé que sería)

3.5.6. Satisfacción global

Para efectos de este trabajo y en relación con el momento temporal, la definición de la satisfacción se refiere a las experiencias que el turista tiene durante su estancia en el destino turístico. Por tanto, la satisfacción se refiere a la experiencia actual con el destino turístico y no al conjunto de encuentros o experiencias pasadas que ha podido vivir el

turista con ese destino. Esta aproximación conceptual se concibe como la más frecuentemente utilizada en la literatura de satisfacción (Dabholkar y Thorpe, 1994).

La satisfacción global no es igual a la satisfacción con atributos individuales, por ello es necesario mencionar que en gran parte de las investigaciones se adopta un enfoque multidimensional en la medición de la satisfacción, sin embargo, existen trabajos que utilizan un único ítem para medir la satisfacción global del consumidor (Andreasen, 1994; Bloemer y Ruyter, 1998; Bolton y Lemon, 1999; Crosby y Taylor, 1982; Fornell et al. 1996; Herberlein, Linz, y Ortiz, 1982; Tse y Wilton, 1988; Halstead y Page, 1992; Yüksel y Rimmington, 1998; Bei y Chiao, 2001; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Mittal y Kamakura, 2001; Petrick, Morais y Norman, 2001; Bigné, Sánchez y Sanz, 2005; Barroso, Martín y Martín, 2007).

En esta Tesis Doctoral, la satisfacción global se mide a través de las escalas de diferencial semántico de cinco posiciones en las cuales los turistas deben indicar su grado de satisfacción de acuerdo con los 2 ítems planteados (1= Muy insatisfactoria, 5= Muy Satisfactoria).

En ambos casos, los individuos deben valorar la satisfacción global, según su opinión durante su estancia en el destino turístico (Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo), en el primer ítem se refiere a su estancia y en el segundo a los servicios utilizados en el destino turístico.

Los ítems que reflejan el nivel de satisfacción global del turista, se encuentran presentes en la medición del concepto satisfacción entendido como un sentimiento global que se tiene hacia una experiencia de servicio en su conjunto.

Numerosos trabajos, relacionados con distintos ámbitos de investigación, se han empleado como apoyo para la construcción de los dos ítems aquí planteados. Entre todos ellos pueden destacarse los trabajos de Oliver, 1980^a; 1993; Dubé-Rioux, 1990; Cronin, Brady y Hult, 2000; Vanhamme, 2000; Andreu, 2001; Brady y Robertson, 2001; Jun et al. 2001; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Van Dolen, De Ruyter y Lemmink, 2004.

Tabla III.16. Escala utilizada para Satisfacción Global

¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?				
☹	●	☹	●	☺
Muy insatisfactoria	Insatisfactoria	Regular	Satisfactoria	Muy satisfactoria
Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es				
☹	●	☹	●	☺
Muy insatisfactoria	Insatisfactoria	Regular	Satisfactoria	Muy satisfactoria

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Es necesario realizar un diseño adecuado de la investigación empírica que, nos permita responder los diversos planteamientos enmarcados en los objetivos propuestos. Para la recogida de información durante el trabajo de campo se debe precisar primero a qué unidades de análisis se desea examinar. Como ya se ha mencionado, el presente trabajo se realiza bajo la perspectiva del cliente, es decir, resulta necesario determinar entre los distintos tipos de viajeros (excursionistas, turistas y visitantes de segunda residencia), cual es el público objetivo de esta investigación cuantitativa.

Considerando el punto de vista de Kozak (2001^a; 2001^b), se consideraron para formar parte de este trabajo solamente aquellos individuos que llevaban el tiempo suficiente para aportar datos fiables en cuanto a la percepción del destino turístico. Para evitar la repetición o imitación en las respuestas y obtener diferentes puntos de vista, es importante hacer notar que solo se aplicó el cuestionario a una persona por cada familia o grupo. Por ello, sólo se tomaron como referencia, a los turistas que por motivos de ocio o vacaciones llevaban al menos tres días en los destinos. Por tanto, se excluyeron a los excursionistas, que no llegan a pernoctar en el destino, y a los viajeros de segunda residencia. Con respecto a la edad de los encuestados, sólo se consideraron los mayores de 18 años.

También debe especificarse cuándo llevar a cabo la recogida de la información. El trabajo de campo se realizó durante el periodo vacacional de invierno. En este caso, donde la estancia suele oscilar entre una y dos semanas, se consideró apropiado este periodo ya que es probable que los destinos considerados en este trabajo reciban no solamente turistas

de fin de semana que los visitan por la cercanía de su lugar de origen, sino también por más turistas del resto de la república mexicana.

En tercer lugar, han de determinarse los puntos geográficos que pueden ser más apropiados de cara a la obtención de información. Pues bien, se consideraron todos aquellos puntos de atracción y/o de afluencia turística (playas, plazas, terminales de transporte, hoteles, restaurantes, etc.).

Por otra parte, cabe reseñar que la encuesta fue el método empleado para la recogida de información. Según las modalidades establecidas por Luque (1999), la encuesta utilizada en esta investigación cuantitativa es personal –existe una interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado– y puntual –se entrevista a la muestra en un momento temporal concreto, periodo vacacional de invierno–. Respecto a su alcance puede destacarse que, si bien las encuestas se llevaron a cabo en un ámbito geográfico muy específico –Estado de Guerrero, México–, el hecho de disponer de dos muestras, no sólo de Acapulco, sino también de Ixtapa-Zihuatanejo puede aumentar significativamente la trascendencia o la repercusión de los resultados de este trabajo.

Tal y como se ha comentado previamente, de cara a la recogida de información se estableció la restricción de que todos los turistas debían llevar al menos tres días en el destino por motivos de ocio o vacaciones para ser encuestados. Tras la recogida y depuración de la información, se obtuvieron un total de 440 cuestionarios por destino o sea 880 encuestas válidas. Dado que el tamaño de la población era mayor a 100,000, el error muestral se calculó para el caso de una población infinita. Así, se obtuvo un error del $\pm 4.77\%$ para un nivel de confianza del 95.5% ($p=q=0.5$). Tal y como se ha indicado, el trabajo de campo se llevó a cabo durante el periodo vacacional de invierno. Las principales características de esta investigación se resumen a continuación.

Tabla III.17. Ficha técnica de la investigación

Población Objetivo	Turistas nacionales mayores de 18 años
Ámbito Geográfico	Estado de Guerrero-México. Ixtapa-Zihuatanejo y Acapulco
Método de Recogida de la Información	Encuesta personal aplicada en distintos puntos del destino a turistas con por lo menos tres días de estancia
Técnica de Muestreo	Aleatoria simple
Tamaño Muestral	n = 880 encuestas válidas 440 Acapulco y 440 Ixtapa-Zihuatanejo
Error Muestral	± 4.77 %
Nivel de Confianza	95.5 % Z = 2 Para el caso más desfavorable p = q = 0.5
Trabajo de Campo	Invierno

A continuación, en el siguiente apartado, se detallan las principales características de la muestra. Con el ánimo de definir el perfil de los encuestados, se recoge la distribución de estos últimos según: Sexo, Edad, Nivel de estudios, Ocupación, Estado civil, Lugar de residencia, Medio de transporte, Días de estancia y Número de visitas previas.

CAPITULO IV.
RESULTADOS OBTENIDOS
DEL TRABAJO EMPÍRICO

4.0. OBJETIVOS Y CONTENIDO DEL CAPÍTULO

Este capítulo se centra en el análisis y exposición de los resultados obtenidos tras el desarrollo empírico con el fin de validar el modelo teórico expuesto anteriormente y contrastar las hipótesis planteadas, resultado de la revisión teórica.

Este apartado se divide en dos partes, una primera donde se realiza un análisis descriptivo y una segunda donde se procede a la contrastación de las hipótesis del modelo teórico siguiendo el enfoque de dos etapas (two-step) propuesto por Anderson y Gerbing (1988).

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El análisis descriptivo incluye dos apartados:

- ◆ Análisis del perfil de las turistas que visitan los destinos de playa estudiados (Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo).
- ◆ Análisis de los elementos inherentes a las variables: imagen, expectativas, calidad global, disconfirmación y satisfacción. Donde se analizan los valores medios de los ítems considerados en el estudio para medirlas, y sus diferencias significativas del turismo nacional, en función de los dos destinos de playa estudiados.

3.6.1. Análisis del perfil de las turistas que visitan los destinos de playa: Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo

La utilización y comparación de los dos destinos turísticos de playa: Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo², en este trabajo de investigación es pertinente porque se trata de los

² De acuerdo con un estudio realizado por Cestur (2005) con el turista nacional mexicano, “El destino principal sin lugar a duda fue de Sol y playa, Acapulco fue el preferido...” resaltando en el mismo estudio la asociación existente con las actividades principales de realizar: asolearse, actividades acuáticas, luna de miel y actividad nocturna. En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo, la asociación es con: asolearse, actividades acuáticas, luna de miel y relajación.

dos principales destinos turísticos de sol y playa del Estado de Guerrero y del propio país. Por un lado, Acapulco se encuentra dentro de los llamados destinos tradicionales de sol y playa, el cual tuvo su despegue en el contexto internacional durante la década de los sesenta y que durante los últimos años prácticamente se ha convertido en el principal destino del turismo nacional y de segunda residencia, por lo que de acuerdo con Camisón y Monfort (1998) se puede considerar como un destino en su etapa de madurez³ y por el otro, en el caso del binomio Ixtapa-Zihuatanejo⁴, encontramos la combinación de uno de los cinco CIP's (Centros Integralmente Planeados) en México y el desarrollo de un destino turístico que originalmente era un pueblo pintoresco de pescadores y en las actividades principales de realizar encontramos: asolearse, actividades acuáticas, luna de miel y ejercicio-relajación.

Tal y como se ha señalado en el apartado relativo a las características de los datos, se obtuvieron respuestas de un total de 880 turistas nacionales (440 en Acapulco y 440 en Ixtapa-Zihuatanejo). Sin embargo, a la hora de analizar el perfil de tales turistas mexicanos

³ Entre los principales rasgos del grado de madurez de un destino turístico podemos señalar: La inelasticidad de la demanda, derivada no sólo de la eventual caída del atractivo del destino para sus turistas habituales (principalmente del extranjero), sino también de la aparición de nuevos destinos sustitutos que han sido capaces de generar ventajas competitivas diferenciándose del resto al diversificar su oferta recreativa. El exceso de oferta de la planta hotelera, especialmente si va unida a un cierto grado de obsolescencia y reconversión de la misma (hoteles y apartamentos fundamentalmente), así como las repercusiones en los precios y en la calidad de los servicios del destino. La madurez tecnológica, que se suele caracterizar por la ausencia de innovaciones radicales en las empresas localizadas en dichos destinos. La competencia con destinos similares, la cual deriva del escaso grado de diferenciación respecto a los productos competidores y que suele ir unida frecuentemente al auge de nuevos destinos sustitutos. Por lo anterior, el precio se convierte en el elemento diferenciador clave para competir, ya que se tienen que bajar tanto por la presión de la competencia como por el bajo poder de negociación de las empresas turísticas del destino frente a los tour-operadores.

⁴ “En la Costa del Océano Pacífico, dentro del Estado de Guerrero, FONATUR planeó y desarrolló su segundo Centro Integralmente Planeado: Ixtapa, que inició operaciones de forma simultánea a Cancún, en 1974. Su cercanía a la Ciudad de México permitió aliviar la excesiva demanda estacional de Acapulco. Muy pronto aquel pueblo de pescadores se convirtió en una ciudad turística planificada, con un pujante mercado inmobiliario residencial, condominial y de tiempo compartido. Fue además el primer proyecto turístico financiado por el Banco Mundial. Por su clima inigualable y la belleza de sus playas de arena suave, Ixtapa brinda un abanico de opciones recreativas a lo largo de todo el año. Posee magníficos paisajes submarinos para el buceo. A sólo unas cuantas millas de sus costas, se puede practicar la pesca deportiva, ya que abundan especies como el pez vela, el marlín dorado y el atún. En sus aguas también pueden practicarse deportes como el velleo, el snorkel o el surf, entre muchos otros. El desarrollo turístico de Ixtapa fue concebido como un polígono de 2,016 ha., distribuidas en zona turística (46.48%) y zona de conservación (40.60%). Para satisfacer la demanda turística, Ixtapa dispone de más de 4,700 cuartos de operación que mantienen una ocupación promedio de casi 70%. Para el cicloturismo, Ixtapa cuenta con una ciclopista en tres etapas, que en sus distintos recorridos de más de 11 km., permite observar la diversidad de aves multicolores que habitan y migran del norte del continente para pasar el invierno, su flora exuberante, así como algunos ejemplares de fauna silvestre entre los que se cuentan los cocodrilos que habitan en los manglares. Este destino se ha posicionado fuertemente en los mercados de Estados Unidos y Canadá, considerando que cada año arriban turistas de Houston, Los Ángeles, Phoenix, San Francisco, Seattle, Portland, San Antonio, Austin, Dallas, Chicago, Ohio y Vancouver. Ixtapa resulta ideal, también, para el mercado de Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivos”. Fuente: http://www.fonatur.gob.mx/es/proyectos_desarrollos/ixtapa/index.asp

y con el propósito de enriquecer dicho análisis, segmentaremos la muestra en función del perfil sociodemográfico (edad, género, días de estancia, número de visitas previas, lugar de residencia, ocupación, estado civil, medio de transporte y nivel educativo).

4.1.1.1. Perfil del turista por edad

En este sentido, podemos apreciar que de 25-34 hasta 45-54 años es el rango de las edades significativamente superior en los dos destinos con casi el 92%, lo que nos muestra claramente que se trata de un segmento en la demanda de jóvenes-adultos, la media de la muestra Acapulco es de 36.59 y la de Ixtapa/Zihuatanejo es de 36.41 años, es decir prácticamente no existe diferencia entre ambas muestras (tabla IV.18).

Tabla IV.18. Descripción de la muestra por rango de edades

Edad	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
18-24 años	70	15.9	96	21.8	166	18.9
25-34 años	125	28.4	152	34.6	277	31.4
35-44 años	137	31.2	100	22.7	237	27.0
45-54 años	74	16.8	55	12.6	129	14.6
55-64 años	23	5.2	29	6.6	52	5.9
> 65 años	11	2.5	8	1.7	19	2.2
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0
Edad	fr	Media	fr	Media	fr	Media
	440	36.59	440	36.41	880	35.60

4.1.1.2. Perfil del turista por género

En lo que se refiere al género, no se aprecian diferencias significativas ya que prácticamente se distribuye alrededor del 50% de la muestra para cada género y coincidentemente (sin proponerse así), se aplicó el mismo número de instrumentos en ambos destinos.

Tabla IV.19. Descripción de la muestra por Género

Género	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Masculino	238	54.1	238	54.1	476	54.1
Femenino	202	45.9	202	45.9	404	45.9
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0

4.1.1.3. Perfil del turista por ocupación

En lo que concierne a la ocupación, la mayor frecuencia se presenta con un 45% el rubro Empleado, seguido por Negocio propio (28.9%), señalando que no se aprecian diferencias significativas entre los dos destinos.

Tabla IV.20. Descripción de la muestra por Ocupación

Ocupación	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Empleado	187	42.4	209	47.5	396	45.0
Negocio propio	117	26.6	137	31.2	254	28.9
Jubilado-pensionado	14	3.2	12	2.7	26	3.0
Estudiante	68	15.5	52	11.8	120	13.6
Ama de casa	54	12.3	30	6.8	84	9.5
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0

4.1.1.4. Perfil del turista por estado civil

Casado es el estado civil que aparece con mayor frecuencia (65.2%) y a continuación Soltero (28.5%), señalando que tampoco se aprecian diferencias significativas en éste rubro entre los dos destinos.

Tabla IV.21. Descripción de la muestra por Estado civil

Estado civil	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Soltero	128	29.1	123	28.0	251	28.5
Casado	281	63.9	293	66.5	574	65.2
Divorciado / viudo / separado	31	7.0	24	5.5	55	6.3
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0

4.1.1.5. Perfil del turista por nivel educativo

Los estudios de Licenciatura son los que se presentan con la mayor frecuencia de 42%, seguido por el nivel Medio Superior (30.9%), a su vez no se aprecian diferencias significativas entre los dos destinos, salvo en el caso de Acapulco con un 13.6% en Posgrado contra casi la mitad del mismo nivel en Ixtapa/Zihuatanejo.

Tabla IV.22. Descripción de la muestra por Nivel educativo

Nivel Educativo	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Sin estudios	4	0.9	2	.5	6	0.7
Primaria	23	5.2	22	5.0	45	5.1
Secundaria	44	10.0	56	12.7	100	11.4
Preparatoria	143	32.5	129	29.3	272	30.9
Licenciatura	166	37.7	204	46.4	370	42.0
Posgrado	60	13.6	27	6.1	87	9.9
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0

4.1.1.6. Perfil del turista por medio de transporte

El medio de transporte más utilizado en general es el Automóvil con un 49.7%, seguido por el Aéreo (28.6%). Esta vez sí se aprecian diferencias significativas entre los dos destinos, ya para el caso de Acapulco solo un 5.7% utilizan el avión en comparación más de la mitad del mismo medio de transporte en Ixtapa/Zihuatanejo (51.6%).

Tabla IV.23. Descripción de la muestra por Medio de transporte

Medio de transporte	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Automóvil	283	64.3	154	35.0	437	49.7
Autobús	132	30.0	59	13.4	191	21.7
Avión	25	5.7	227	51.6	252	28.6
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0

4.1.1.7. Perfil del turista por Visitas previas

Analizando el Perfil del turista por el número de Visitas previas observamos en la muestra global que Ninguna o sea la primera visita al destino es la cuenta con el mayor porcentaje (25.6%), seguido por Dos veces (17.0%) y Diez o más (14.9%). Sin embargo, ésta vez sí se aprecian diferencias significativas entre los dos destinos, ya que en el caso de Acapulco⁵ se observa un 25.9% de turistas que lo han visitado Diez o más veces en comparación con la clara tendencia de no haber visitado con anterioridad el destino Ixtapa/Zihuatanejo (41.6%). Así también, al analizar los valores medios corroboran lo descrito anteriormente ya que como podemos observar en la tabla 4.22, la visita previa

⁵ Estos datos concuerdan con los obtenidos por Cestur (2005), con respecto a la estancia promedio en Acapulco de 3 noches y el nivel alto de 7 a más días y dentro de los destinos tradicionales aparece que el número de visitas previas aumenta entre 4 y 10 visitas.

promedio en el caso de Acapulco, es de casi cuatro y en Ixtapa/Zihuatanejo, no llega a dos visitas anteriores.

Tabla IV.24. Descripción de la muestra por Visitas previas

Visitas previas	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Ninguna	42	9.5	183	41.6	225	25.6
Una vez	45	10.2	77	17.5	122	13.9
Dos veces	74	16.8	76	17.3	150	17.0
Tres veces	52	11.8	29	6.6	81	9.2
Cuatro veces	30	6.8	21	4.7	51	5.8
Cinco veces	31	7.2	24	5.5	55	6.3
Seis a nueve veces	52	11.8	13	3.0	65	7.4
Diez o más	114	25.9	17	3.8	131	14.9
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0

4.1.1.8. Perfil del turista por días de estancia

Con respecto a los días de estancia en el destino, observamos en la muestra global que desde tres hasta cinco días abarcan el mayor porcentaje (75.2%), y en este caso no se aprecian diferencias significativas entre los dos destinos, ya que los valores se encuentran agrupados de manera similar. Así también, al analizar los valores medios se corrobora lo descrito anteriormente ya que como podemos observar en la tabla 4.19, la estancia global promedio (5.11), casi concuerda con el caso de Acapulco, que es un poco mayor a cinco días (5.25) y en Ixtapa/Zihuatanejo, un poco menor a cinco (4.96).

Tabla IV.25. Descripción de la muestra por Días de estancia

Días de estancia	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
3	102	23.2	70	15.9	172	19.5
4	91	20.7	151	34.3	242	27.5
5	113	25.7	135	30.7	248	28.2
6	29	6.6	6	1.4	35	4.0
7	47	10.7	51	11.6	98	11.1
8	30	6.8	12	2.7	42	4.8
9	3	0.7	1	0.2	4	0.5
10	12	2.7	1	0.2	13	1.5
11	4	0.9	1	0.2	5	0.6
14	2	0.5	5	1.1	7	0.8
15	5	1.1	7	1.6	12	1.4
18	1	0.2	-	-	1	0.1
20	1	0.2	-	-	1	0.1
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0
	fr	Media	fr	Media	fr	Media
Días de estancia	440	5.25	440	4.96	880	5.11

4.1.1.9. Perfil del turista por lugar de procedencia

Sin duda que son los estados más cercanos y colindantes (Edo. De México, Morelos, Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Puebla), los que muestran su preferencia para visitar los dos principales destinos de sol y playa del Estado de Guerrero, motivo de este estudio, sin embargo, es el Distrito Federal el principal mercado con un 43.4% de la demanda nacional, y en este aspecto no se aprecian diferencias significativas entre los dos destinos, ya que los valores se encuentran agrupados en general de la misma manera, salvo el caso del estado de Nuevo León que se encuentra al norte del país y que para Ixtapa/Zihuatanejo representa un 6.1% de sus turistas.

Por tanto, los datos que se refieren al perfil de las dos muestras nos permiten identificar algunas similitudes y pocas diferencias significativas entre ellas:

El turista nacional que visita los destinos estudiados se trata de un segmento en la demanda de jóvenes-adultos, paritariamente ambos sexos, en promedio de 35 años de edad, en su mayoría casado, con un nivel educativo que puede considerarse alto, proveniente de los estados cercanos y colindantes del Estado de Guerrero, Empleado de ocupación y en menor medida en su propio negocio y con una estancia de cuatro a cinco días.

Tabla IV.26. Descripción de la muestra por Procedencia

Procedencia	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Aguascalientes	2	0.5	4	0.9	6	0.7
Baja California	4	0.9	1	0.2	5	0.6
Chiapas	2	0.5	-	-	2	0.2
Chihuahua	2	0.5	2	0.5	4	0.5
Coahuila	-	-	3	0.7	3	0.3
Colima	1	0.2	-	-	1	0.1
D.F.	200	45.5	182	41.3	382	43.4
Edo. De México	55	12.5	27	6.1	82	9.3
Guanajuato	17	3.9	37	8.4	54	6.1
Guerrero	24	5.5	4	0.9	28	3.2
Hidalgo	1	0.2	5	1.1	6	0.7
Jalisco	16	3.6	37	8.4	53	6.0
Michoacán	17	3.8	57	13.0	74	8.4
Morelos	37	8.4	5	1.1	42	4.8
Nuevo León	8	1.8	27	6.1	35	4.0
Oaxaca	4	0.9	-	-	4	0.5
Puebla	23	5.2	21	4.8	44	5.0
Querétaro	10	2.3	9	2.0	19	2.2

Quintana Roo	-	-	4	0.9	4	0.5
San Luis Potosí	3	0.7	2	0.5	5	0.6
Sinaloa	3	0.7	-	-	3	0.3
Sonora	1	0.2	2	0.5	3	0.3
Tabasco	-	-	2	0.5	2	0.2
Tamaulipas	-	-	2	0.5	2	0.2
Tlaxcala	1	0.2	-	-	1	0.1
Veracruz	7	1.5	7	1.6	14	1.6
Yucatán	2	0.5	-	-	2	0.2

Las diferencias significativas que podemos señalar se refieren a aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor:

El medio de transporte, dado que en Acapulco el mayoritario es el terrestre (automóvil, autobús) con poco más de 94% y en Ixtapa-Zihuatanejo el 48.4%, y por el contrario el avión es utilizado en un 51.6% y sólo el 5.7% en Acapulco.

4.1.1.10. Perfil del turista por visitas previas

Las visitas previas es otro elemento con diferencias relevantes ya que en Acapulco se observa un comportamiento repetitivo en la visita con un 25.9% de turistas que lo han visitado Diez o más veces en comparación con la clara tendencia de no haber visitado con anterioridad el destino Ixtapa/Zihuatanejo (41.6%). Así también, la visita previa promedio en el caso de Acapulco, es de casi cuatro y en Ixtapa/Zihuatanejo, no llega a dos visitas anteriores. Lo anterior, no es de extrañar ya que confirma resultados de la mayoría de estudios realizados en éste sentido, ya que Acapulco es el primer y más importante entre los “destinos tradicionales” de México y por su parte Ixtapa/Zihuatanejo se encuentra dentro de los relativamente de reciente desarrollo, denominados CIP’s Centros Integralmente Planeados.

Tabla IV. 27. Valores medios de la muestra por Visitas previas

	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	Media	fr	Media	fr	Media
Visitas previas	440	3.94	440	1.63	880	2.79

Así pues, los datos relativos al perfil de las dos muestras no permiten identificar diferencias relevantes entre los dos destinos turísticos. Pero, para corroborar la segmentación realizada, y poder trabajar paralelamente en dos submuestras (Uriel y Aldás,

2005), profundizaremos en sus características a través de hacer un análisis descriptivo de los datos obtenidos y comparando las diferencias significativas entre ellas.

3.6.2. Análisis descriptivo de las variables objeto de estudio

Además de los aspectos asociados al perfil de los turistas que visitan los destinos turísticos de playa analizados, y con carácter previo a la exposición de los resultados del análisis causal, consideramos también relevante analizar determinados elementos asociados a las características de la percepción que tienen los turistas nacionales con las variables contempladas en el modelo a contrastar.

En este sentido, tal y como hemos señalado anteriormente, la muestra está formada por 880 casos representativos de la muestra global. En lo que concierne a dicho análisis, éste se desarrollará estudiando las medias y la existencia o no de diferencias significativas respecto de las características asociadas a las percepciones de los factores ya mencionados en función de cada uno de los dos destinos de playa integrantes del llamado “Triángulo del sol”.

Iniciamos a partir de la estructura factorial obtenida de la imagen, la cual está integrada por seis factores del orden cognitivo y uno del afectivo y se calculan como una media de los atributos de la imagen a la que corresponden (para tener una descripción a detalle de cada uno de los atributos, ver los datos que aparecen en la tabla IV.28).

4.1.1.11. Dimensión Cognitiva de la Imagen

Los resultados de las valoraciones medias que se refieren a la importancia de cada uno de los atributos de los factores correspondientes a la imagen cognitiva, se encuentran en las dos muestras por arriba del punto neutral.

En Acapulco, encontramos que los niveles que se refieren a la importancia de cada uno de los atributos de la imagen cognitiva, se encuentran en general por arriba del punto neutral, sobresaliendo como las principales fortalezas de éste destino turístico de playa, el factor relativo a los Recursos Naturales y Paisaje, así como el que se refiere a la parte de Entretenimiento, Ambiente y Reconocimiento social y Valor por mi dinero, en ese orden. A pesar de que no se encontraron niveles con tendencia negativa menores de tres en los

atributos, hay que señalar que, es claro que el factor que concierne a la Cultura del lugar, se manifiesta como el más débil de ellos en el destino Acapulco, seguido por Accesibilidad y Seguridad, es por ello que habrá que poner especial atención a estas dimensiones de la imagen cognitiva para mejorarla.

En Ixtapa/Zihuatanejo encontramos que los niveles que se refieren a la importancia de cada uno de los atributos de la imagen cognitiva, se encuentran en general por arriba del punto neutral, sobresaliendo como las principales fortalezas de éste destino turístico de playa, el factor relativo al Ambiente y Reconocimiento social, enseguida los que se refieren a la parte de Seguridad y Accesibilidad, Recursos Naturales y Paisaje, el Entretenimiento y Valor por mi dinero. A pesar de que no se encontraron niveles con tendencia negativa menores de tres en los atributos, hay que señalar que, es claro que el factor que concierne a la Cultura del lugar, se manifiesta como el más débil de ellos en el destino Ixtapa/Zihuatanejo, es por ello que habrá que poner especial atención a ésta dimensión de la imagen para mejorarla.

El análisis de los datos que aparecen en la tabla IV.28, nos permite concluir que existen diferencias significativas entre Acapulco e Ixtapa/Zihuatanejo solamente en lo que se refiere a una parte de la dimensión cognitiva de la imagen. De hecho aparecen diferencias significativas en tres de los ítems de Cultura: “Tiene muchos monumentos y atracciones culturales” (0.911), “Pueden observarse costumbres típicas (fiestas, etc.)” (0.249), “Pueden observarse vestigios históricos” (0.228), siendo la valoración de ítems superiores para el caso de Ixtapa/Zihuatanejo.

4.1.1.12. Dimensión Afectiva de la Imagen

Como se puede observar en la misma tabla, los resultados obtenidos con respecto a los vínculos afectivos (Imagen Afectiva), que despiertan ambos destinos de playa en sus visitantes, son lo suficientemente altos para permitirnos decir que:

En Acapulco, se destaca que es percibido como un lugar principalmente Alegre (4.85) Agradable y Estimulante (4.73), sin dejar de ser Relajante (4.64), aunque en menor medida. Los vínculos afectivos que despierta Ixtapa/Zihuatanejo, son lo suficientemente altos para permitirnos decir que, se destaca que es percibido como un lugar principalmente

Relajante (4.85), Agradable (4.84) y Alegre (4.79), sin dejar de ser Estimulante (4.66), aunque en menor medida.

También podemos concluir que existen diferencias significativas entre Acapulco e Ixtapa/Zihuatanejo en lo que se refiere a la dimensión afectiva de la imagen. Ya que aparecen diferencias significativas en los tres ítems bipolares:

¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Desagradable – Agradable (0.011), Aburrido – Estimulante (0.129) y Triste – Alegre (0.170), siendo la valoración de ítems ligeramente superiores también para el caso de Ixtapa/Zihuatanejo.

4.1.1.13. Dimensiones: Calidad global, Expectativa, Disconfirmación y Satisfacción global

Con respecto al resto de las variables contempladas en el estudio, podemos decir, que igualmente todas se encuentran por encima del punto neutral.

La Calidad global percibida en los dos destinos se encuentra por arriba de la media, sin embargo, es en Ixtapa/Zihuatanejo donde se observa sin duda una valoración más elevada que Acapulco, pudiendo relacionarse esta situación de ventaja, con la relativa juventud del primer destino en contrario con la madurez del segundo.

El visitante tiene en mente algunas ideas antes de realizar la experiencia en el destino turístico con respecto a él y estas expectativas en el caso de los mexicanos que visitaron los destinos analizados resultaron con un nivel elevado, y nuevamente es en Ixtapa/Zihuatanejo donde se observa sin duda una valoración más alta, comparada con Acapulco, pudiendo deberse esto a que la mayor parte de los visitantes de Acapulco disponen de información más detallada, vinculada al número mayor de veces que han visitado el destino turístico, comparado con un alto porcentaje de turismo primerizo y de pocas visitas anteriores en Ixtapa/Zihuatanejo.

Una vez que los turistas mexicanos se encuentran disfrutando de su experiencia en el destino turístico, se encuentran en condiciones de hacer un análisis comparativo de lo que ha percibido hasta ese momento y lo que había pensado encontrar antes de su visita

(expectativa). Respecto a la comparación entre los dos destinos encontramos que se muestran pequeñas diferencias en su juicio de disconfirmación positiva en relación con las expectativas de su estancia y de los servicios utilizados, con una ligera elevación a favor de Ixtapa/Zihuatanejo, lo cual pudiera presumiblemente deberse a la ya mencionada condición de desconocimiento o extrañeza en la evaluación.

La Satisfacción global es sin duda una variable muy importante dentro del modelo teórico planteado y en relación a las valoraciones que los turistas mexicanos hicieron de los dos destinos, encontramos que existen elevados niveles de satisfacción para ambos (ligeramente superiores en Ixtapa/Zihuatanejo), tanto en el plano de evaluación de su actual estancia, como con una ligera diferencia a la baja en la comparación de la satisfacción en sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa.

Por último, con respecto a las diferencias significativas entre Acapulco e Ixtapa/Zihuatanejo, podemos concluir que no existen en la mayoría de las dimensiones, salvo en las previamente señaladas, lo cual significa que las problemáticas son similares en ambos destinos. Una vez realizado el análisis descriptivo de las dos muestras se procedió al contraste de las hipótesis.

Tabla IV.28. Valores medios de las variables relacionadas en función de los dos destinos de playa del Estado de Guerrero, México.

Clave	FACTORES e ítems	Acapulco	Ixtapa/ Zihuatanejo	Significatividad
	IMAGEN COGNITIVA			
	RECURSOS NATURALES Y PAISAJE			
(a)	Tiene un clima agradable	4.48	4.68	0.000
NATURAL	Ofrece mucho en términos de belleza natural escénica	4.25	4.48	0.000
PLAYAS	Posee playas de gran calidad y belleza	4.07	4.58	0.000
MEDIOAMB	Existe una elevada conservación medioambiental	4.38	4.27	0.000
	SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD			
TRANSITO	Es un lugar de fácil tránsito vehicular	3.31	4.49	0.000
COMUNICA	Está bien comunicado	4.11	4.51	0.000
URBANIZA	Tiene un buen grado de urbanización	3.79	4.38	0.000
LIMPIEZA	Posee un elevado nivel de limpieza e higiene	3.20	4.38	0.000
TRANSPORT	El transporte local funciona muy bien	3.39	4.38	0.000
SEGURO	Es un lugar seguro para visitar	4.02	4.67	0.000
INFORMAC	Es fácil obtener toda la información que el turista necesita	4.07	4.63	0.000
	VALOR POR MI DINERO			
CALIPREC	Tiene una buena relación calidad-precio	3.70	4.11	0.000
GASTO	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	3.86	4.06	0.001
COSTO	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	3.89	4.16	0.000
	AMBIENTE Y RECONOCIMIENTO SOCIAL			
GENTE	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	3.94	4.62	0.000
TRANQUIL	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	4.11	4.71	0.000
SENSACIO	El personal me proporciona sensaciones positivas	3.93	4.55	0.000
(a)	Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	3.19	4.30	0.000
	CULTURA			
MONUMENT	Tiene muchos monumentos y atracciones culturales	3.21	3.22	0.911*
COSTUMBR	Pueden observarse costumbres típicas (fiestas, etc.)	3.22	3.32	0.249*
(a)	Ofrece una gastronomía local rica y variada	4.14	4.29	0.030
VESTIGIO	Pueden observarse vestigios históricos	3.38	3.47	0.228*

Capítulo IV: Resultados obtenidos del trabajo empírico

(a)	Puede encontrarse artesanía local y regional	4.05	4.20	0.026
ENTRETENIMIENTO				
ATRACTUR	Tiene muchas atracciones turísticas para visitar en los alrededores	4.17	4.41	0.000
AIRELIBR	Ofrece muchas posibilidades de actividades al aire libre	4.19	4.46	0.000
(a)	La vida nocturna es muy animada	4.55	4.06	0.000
INSTDEPO	Cuenta con buenas instalaciones deportivas	3.54	4.21	0.000
ACUATICO	Ofrece muchas posibilidades de practicar deportes acuáticos	4.25	4.55	0.000
(a)	Tiene muchas tiendas y centros comerciales	4.43	3.70	0.000
(a)	El comercio informal es un atractivo del destino	3.58	3.99	0.000
IMAGEN AFECTIVA				
DESAGRAD	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Desagradable – Agradable	4.73	4.84	0.011*
ESTIMULA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Aburrido – Estimulante	4.73	4.66	0.129*
ANGUSTIA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Angustiante – Relajante	4.64	4.85	0.000
TRISTE	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Triste – Alegre	4.85	4.79	0.170*
CALIDAD GLOBAL				
CALIGLOB	¿Cómo calificaría la calidad global de los servicios de éste Destino Turístico?	3.95	4.98	0.000
EXPECTATIVA				
EXPGLOBA	Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era :	3.84	4.13	0.000
DISCONFIRMACION				
ESTESPER	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?	3.34	3.74	0.000
SATISERV	Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es :	3.60	3.84	0.000
SATISFACCION GLOBAL				
DESESTAN	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?	4.09	4.21	0.004
ESTULTIM	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?	3.93	4.05	0.005

(a) Este ítem será eliminado de la escala tras realizar los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

* La diferencia es significativa al nivel 0,05.

4.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO

El método utilizado para probar las hipótesis del modelo teórico planteado entraña la aplicación del enfoque de dos etapas (two-step) propuesto por Anderson y Gerbing (1988). Antes de proceder al contraste de las hipótesis es necesario realizar los análisis de fiabilidad y validez de las escalas que conforman el instrumento de medida utilizado. Primeramente se muestra la validez de contenido ya que las escalas de medida se han fundamentado en la revisión exhaustiva de la literatura realizada previamente. Para determinar la calidad de las escalas de medida utilizadas, es decir, fundamentar los componentes del modelo conceptual, se realiza un análisis factorial confirmatorio con todas las escalas conjuntamente, de este modo se puede determinar su validez divergente de las mismas. Posteriormente, se contrasta las relaciones causales del modelo conceptual. Este enfoque permite maximizar la interpretación tanto de los resultados de la determinación de la calidad de la escala de medida, como de los resultados obtenidos de las relaciones planteadas en el modelo conceptual.

En un estudio de Monte Carlo realizado por Anderson y Gerbing (1984) y por Gerbing y Anderson (1985), determinan que cuando la muestra es inferior a 50 los parámetros estimados en el modelo no son adecuados, en la medida en que la muestra final utilizada es de 880 se considera que los parámetros serán adecuados, ya que el tamaño de muestra es superior a 150 o sea el tamaño ideal.

3.6.3. Análisis de Fiabilidad y validez de las escalas de medida del modelo

Esta sección se centra en la primera fase del procedimiento propuesto por Anderson y Gerbing (1988). La validación de las escalas de medición se realiza mediante un análisis factorial confirmatorio, que aporta una valoración del ajuste global de los datos, es decir, nos permite determina la validez convergente, la validez discriminante y la fiabilidad de las escalas.

Para el análisis de la fiabilidad se han utilizado tres criterios de depuración definitiva de las escalas, es decir, se eliminan aquellos ítems que incumplan alguno de los criterios siguientes: las cargas factoriales inferiores a 0.6 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006), el alpha de Cronbach inferior a 0,80 (Cronbach, 1970), y la varianza extraída promedio (AVE) inferior a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981).

La fiabilidad de la escala analiza la cantidad de error aleatorio presente y la probabilidad de que los resultados obtenidos sean distintos si se repite la investigación en diferentes momentos (Sánchez y Sarabia, 1999). De acuerdo con Nunnally (1978), es el alpha de Cronbach el indicador generalmente más aceptado entre varios métodos para analizar la fidelidad de las escalas ya que permite valorar si es fiable cuando exista una elevada correlación entre los ítems que la forman y que indican que están midiendo el mismo concepto.

Para analizar la unidimensionalidad de las escalas o sea el grado en el que los ítems propuestos cargan sobre los factores teóricamente propuestos y que es importante considerar para el posterior desarrollo de análisis cuantitativos (Anderson y Gerbing, 1988), se ha recurrido al análisis factorial confirmatorio (Hair et al. 2006). Es recomendable que el valor del indicador sea superior a 0.6 y de lo contrario se deben eliminar aquellos ítems que presenten una menor carga factorial individual, hasta que se alcance el mínimo recomendado.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para cada una de las escalas propuestas:

En un primer análisis factorial confirmatorio se comprueba que es necesario eliminar algunos de los ítems inicialmente considerados (tablas IV.29 a IV.33). En concreto los ítems son los siguientes:

- ◆ Tiene un clima agradable (0.52). Incluido dentro de la escala de la imagen cognitiva que mide los recursos naturales y paisaje.
- ◆ Ofrece una gastronomía local rica y variada (0.37). Incluido dentro de la escala de la imagen cognitiva que mide la cultura.

- ◆ La vida nocturna es muy animada (0.45), Tiene muchas tiendas y centros comerciales (0.35) y El comercio informal es un atractivo del destino (0.56). Incluidos dentro de la escala de la imagen cognitiva que mide el entretenimiento.

Por tanto, el factor recursos naturales y paisaje pasa de tener cuatro indicadores a tener tres, el factor cultura pasa de cinco a cuatro y el factor entretenimiento pasa de siete a cuatro.

Estos ítems son eliminados por la razón de que dificultan la validez convergente de las escalas de medida que las incluyen:

1. En los cinco casos por ser las cargas factoriales inferiores a 0.6.
2. En estos tres casos de la imagen cognitiva, por ser el alfa de Cronbach de recursos naturales y paisaje (0.74), cultura (0.78) y entretenimiento (0.79) inferiores a 0.80 (Carmines y Zeller, 1979). Aunque tal y como indica Nunnally y Bernstein (1994) valores iguales o superiores a 0.70 también podrían ser admitidos. Sin embargo cuando se eliminan estos ítems el alfa de Cronbach en dichas escalas queda por encima de 0.8, en concreto el caso del factor cultura se sitúa en 0.81 y en el del factor entretenimiento en 0.80.
3. Y de nuevo en los tres casos por ser la varianza extraída promedio (AVE) inferior a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981), 0.46 para el factor recursos naturales y paisaje, 0.44 para el factor cultura y 0.40 para el factor entretenimiento.

Tabla IV.29. Análisis factorial de las escalas de medida (I Modelo)

Clave	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
	IMAGEN COGNITIVA		
	RECURSOS NATURALES Y PAISAJE		
(a)	Tiene un clima agradable	<u>0.52</u>	Fijo
NATURAL	Ofrece mucho en términos de belleza natural escénica	0.69	13.76
PLAYAS	Posee playas de gran calidad y belleza	0.75	14.32
MEDIOAMB	Existe una elevada conservación medioambiental	0.74	14.25
	SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD		
TRANSITO	Es un lugar de fácil tránsito vehicular	0.67	Fijo
COMUNICA	Está bien comunicado	0.65	17.44
URBANIZA	Tiene un buen grado de urbanización	0.74	19.72
LIMPIEZA	Posee un elevado nivel de limpieza e higiene	0.75	19.85
TRANSPORT	El transporte local funciona muy bien	0.79	20.72
SEGURO	Es un lugar seguro para visitar	0.73	19.50
INFORMAC	Es fácil obtener toda la información que el turista necesita	0.71	18.90
	VALOR POR MI DINERO		
CALIPREC	Tiene una buena relación calidad-precio	0.80	Fijo
GASTO	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	0.80	23.28
COSTO	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	0.76	22.26
	AMBIENTE Y RECONOCIMIENTO SOCIAL		
GENTE	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0.83	Fijo
TRANQUIL	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0.84	28.54
SENSACIO	El personal me proporciona sensaciones positivas	0.84	28.65
MASIFICA	Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	0.61	18.79
	CULTURA		
MONUMENT	Tiene muchos monumentos y atracciones culturales	0.77	Fijo
COSTUMBR	Pueden observarse costumbres típicas (fiestas. etc.)	0.80	22.13
(a)	Ofrece una gastronomía local rica y variada	<u>0.37</u>	10.05

Clave	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
VESTIGIO	Pueden observarse vestigios históricos	0.70	19.71
ARTESANI	Puede encontrarse artesanía local y regional	0.60	16.89
ENTRETENIMIENTO			
ATRACTUR	Tiene muchas atracciones turísticas para visitar en los alrededores	0.77	Fijo
AIRELIBR	Ofrece muchas posibilidades de actividades al aire libre	0.75	22.34
(a)	La vida nocturna es muy animada	<u>0.45</u>	12.94
INSTDEPO	Cuenta con buenas instalaciones deportivas	0.68	20.11
ACUATICO	Ofrece muchas posibilidades de practicar deportes acuáticos	0.73	21.47
(a)	Tiene muchas tiendas y centros comerciales	<u>0.35</u>	9.92
(a)	El comercio informal es un atractivo del destino	<u>0.56</u>	16.14
IMAGEN AFECTIVA			
DESAGRAD	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Desagradable – Agradable	0.86	Fijo
ESTIMULA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Aburrido – Estimulante	0.91	37.91
ANGUSTIA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Angustiante – Relajante	0.81	30.62
TRISTE	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Triste – Alegre	0.91	37.94
CALIDAD GLOBAL			
CALIGLOB	¿Cómo calificaría la calidad global de los servicios de éste Destino Turístico?	1.00	Fijo
EXPECTATIVA			
EXPGLOBA	Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era :	1.00	Fijo
DISCONFIRMACION			
ESTESPER	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?	0.85	Fijo
SATISERV	Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es :	0.83	28.73
SATISFACCION GLOBAL			
DESESTAN	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?	0.82	Fijo
ESTULTIM	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?	0.91	31.93

^(a) Este ítem será eliminado de la escala tras realizar los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

Tabla IV.30. Análisis de fiabilidad de las escalas de medida (I Modelo)

	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
Recursos naturales y paisaje	<u>0.74</u>	0.77	<u>0.46</u>
Seguridad y accesibilidad	0.87	0.88	0.52
Valor por mi dinero	0.82	0.83	0.62
Ambiente y reconocimiento social	0.82	0.86	0.62
Cultura	<u>0.78</u>	0.79	<u>0.44</u>
Entretenimiento	<u>0.79</u>	0.81	<u>0.40</u>
Imagen afectiva	0.80	0.93	0.76
Disconfirmación	0.80	0.83	0.71
Satisfacción	0.80	0.86	0.71

Tabla IV.31. Análisis de fiabilidad de la escala Recursos Naturales y Paisaje (I Modelo)

RECURSOS NATURALES Y PAISAJE	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tiene un clima agradable	0.73
Ofrece mucho en términos de belleza natural escénica	0.65
Posee playas de gran calidad y belleza	0.62
Existe una elevada conservación medioambiental	0.72

Tabla IV.32. Análisis de fiabilidad de la escala Cultura (I Modelo)

CULTURA	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tiene muchos monumentos y atracciones culturales	0.72
Pueden observarse costumbres típicas (fiestas, etc.)	0.71
Ofrece una gastronomía local rica y variada	0.81
Pueden observarse vestigios históricos	0.72
Puede encontrarse artesanía local y regional	0.75

Tabla IV.33. Análisis de fiabilidad de la escala Entretenimiento (I Modelo)

ENTRETENIMIENTO	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tiene muchas atracciones turísticas para visitar en los alrededores	0.75
Ofrece muchas posibilidades de actividades al aire libre	0.75
La vida nocturna es muy animada	0.77
Cuenta con buenas instalaciones deportivas	0.76
Ofrece muchas posibilidades de practicar deportes acuáticos	0.75
Tiene muchas tiendas y centros comerciales	0.79
El comercio informal es un atractivo del destino	0.79

En un segundo análisis factorial confirmatorio se comprueba que es necesario eliminar alguno de los ítems anteriormente considerados (tablas IV.34 a IV.38). En concreto es el ítem siguiente:

- ◆ Puede encontrarse artesanía local y regional (0.56). Incluido dentro de la escala de la imagen cognitiva que mide la cultura.

Por tanto, el factor cultura pasa de tener cuatro indicadores a tener tres.

Este ítem es eliminado por la razón de que dificulta la validez convergente de la escala de medida que lo incluye:

1. En este caso por ser la carga factorial inferior a 0.6 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006).
2. En este caso, el alfa de Cronbach de el factor cultura (0.81) no es inferior a 0.80 (Carmines y Zeller, 1979). Sin embargo cuando se elimina este ítem el alfa de Cronbach en dicha escala queda por encima de 0.8. en concreto en el caso del factor cultura se sitúa en (0.82).

Tabla IV.34. Análisis factorial de las escalas de medida (II Modelo)

Clave	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
	IMAGEN COGNITIVA		
	RECURSOS NATURALES Y PAISAJE		
NATURAL	Ofrece mucho en términos de belleza natural escénica	0.65	Fijo
PLAYAS	Posee playas de gran calidad y belleza	0.74	17.73
MEDIOAMB	Existe una elevada conservación medioambiental	0.77	18.22
	SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD		
TRANSITO	Es un lugar de fácil tránsito vehicular	0.68	Fijo
COMUNICA	Está bien comunicado	0.64	17.39
URBANIZA	Tiene un buen grado de urbanización	0.74	19.77
LIMPIEZA	Posee un elevado nivel de limpieza e higiene	0.75	20.04
TRANSPORT	El transporte local funciona muy bien	0.79	20.85
SEGURO	Es un lugar seguro para visitar	0.73	19.50
INFORMAC	Es fácil obtener toda la información que el turista necesita	0.71	18.90
	VALOR POR MI DINERO		
CALIPREC	Tiene una buena relación calidad-precio	0.80	Fijo
GASTO	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	0.80	23.26
COSTO	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	0.76	22.23
	AMBIENTE Y RECONOCIMIENTO SOCIAL		
GENTE	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0.83	Fijo
TRANQUIL	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0.84	28.58
SENSACIO	El personal me proporciona sensaciones positivas	0.84	28.64
MASIFICA	Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	0.61	18.82
	CULTURA		
MONUMENT	Tiene muchos monumentos y atracciones culturales	0.80	Fijo
COSTUMBR	Pueden observarse costumbres típicas (fiestas. etc.)	0.83	23.45
VESTIGIO	Pueden observarse vestigios históricos	0.69	20.02

Clave	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
(a)	Puede encontrarse artesanía local y regional	<u>0.56</u>	16.02
	ENTRETENIMIENTO		
ATRACTUR	Tiene muchas atracciones turísticas para visitar en los alrededores	0.78	Fijo
AIRELIBR	Ofrece muchas posibilidades de actividades al aire libre	0.76	22.24
INSTDEPO	Cuenta con buenas instalaciones deportivas	0.68	14.82
ACUATICO	Ofrece muchas posibilidades de practicar deportes acuáticos	0.72	21.05
	IMAGEN AFECTIVA		
DESAGRAD	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Desagradable – Agradable	0.86	Fijo
ESTIMULA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Aburrido – Estimulante	0.91	37.58
ANGUSTIA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Angustiante – Relajante	0.81	30.75
TRISTE	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Triste – Alegre	0.91	37.97
	CALIDAD GLOBAL		
CALIGLOB	¿Cómo calificaría la calidad global de los servicios de éste Destino Turístico?	1.00	Fijo
	EXPECTATIVA		
EXPGLOBA	Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era :	1.00	Fijo
	DISCONFIRMACION		
ESTESPER	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?	0.85	Fijo
SATISERV	Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es :	0.83	28.97
	SATISFACCION GLOBAL		
DESESTAN	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?	0.82	Fijo
ESTULTIM	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?	0.91	32.03

^(a) Este ítem será eliminado de la escala tras realizar los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez..

Tabla IV.35. Análisis fiabilidad de las escalas de medida (II Modelo)

	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
Recursos naturales y paisaje	<u>0.73</u>	0.76	<u>0.59</u>
Seguridad y accesibilidad	0.87	0.88	0.52
Valor por mi dinero	0.82	0.83	0.62
Ambiente y reconocimiento social	0.82	0.86	0.62
Cultura	0.81	0.82	0.60
Entretenimiento	0.80	0.83	0.61
Imagen afectiva	0.80	0.93	0.76
Disconfirmación	0.80	0.83	0.71
Satisfacción	0.80	0.86	0.71

Tabla IV.36. Análisis de fiabilidad de la escala Recursos Naturales y Paisaje (II Modelo)

RECURSOS NATURALES Y PAISAJE	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ofrece mucho en términos de belleza natural escénica	0.69
Posee playas de gran calidad y belleza	0.56
Existe una elevada conservación medioambiental	0.70

Tabla IV.37. Análisis de fiabilidad de la escala Cultura (II Modelo)

CULTURA	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tiene muchos monumentos y atracciones culturales	0.73
Pueden observarse costumbres típicas (fiestas, etc.)	0.71
Pueden observarse vestigios históricos	0.78
Puede encontrarse artesanía local y regional	0.82

Tabla IV.38. Análisis de fiabilidad de la escala Entretenimiento (II Modelo)

ENTRETENIMIENTO	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tiene muchas atracciones turísticas para visitar en los alrededores	0.74
Ofrece muchas posibilidades de actividades al aire libre	0.73
Cuenta con buenas instalaciones deportivas	0.79
Ofrece muchas posibilidades de practicar deportes acuáticos	0.75

En un tercer análisis factorial confirmatorio se comprueba que es necesario eliminar alguno de los ítems anteriormente considerados (tablas IV.39 a IV.41). En concreto el ítem es el siguiente:

- ◆ Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado) (0.61). Incluido dentro de la escala de la imagen cognitiva que mide el ambiente y reconocimiento social.

Por tanto, el factor ambiente y reconocimiento social pasa de tener cuatro indicadores a tener tres.

Este ítem es eliminado debido a que dificulta la validez convergente de la escala de medida que la incluye:

1. En este caso, aún cuando el alfa de Cronbach de ambiente y reconocimiento social (0.82) no es inferior a 0.80 (Carmines y Zeller, 1979). Cuando se elimina este ítem el alfa de Cronbach en la escala ambiente y reconocimiento social aumenta a (0.87).

Tabla IV.39. Análisis factorial de las escalas de medida (III Modelo)

Clave	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
	IMAGEN COGNITIVA		
	RECURSOS NATURALES Y PAISAJE		
NATURAL	Ofrece mucho en términos de belleza natural escénica	0.65	Fijo
PLAYAS	Posee playas de gran calidad y belleza	0.74	17.73
MEDIOAMB	Existe una elevada conservación medioambiental	0.77	18.23
	SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD		
TRANSITO	Es un lugar de fácil tránsito vehicular	0.68	Fijo
COMUNICA	Está bien comunicado	0.64	17.40
URBANIZA	Tiene un buen grado de urbanización	0.74	19.78
LIMPIEZA	Posee un elevado nivel de limpieza e higiene	0.75	20.05
TRANSPORT	El transporte local funciona muy bien	0.79	20.86
SEGURO	Es un lugar seguro para visitar	0.73	19.51
INFORMAC	Es fácil obtener toda la información que el turista necesita	0.70	18.90
	VALOR POR MI DINERO		
CALIPREC	Tiene una buena relación calidad-precio	0.80	Fijo
GASTO	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	0.80	23.24
COSTO	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	0.76	22.22
	AMBIENTE Y RECONOCIMIENTO SOCIAL		
GENTE	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0.83	Fijo
TRANQUIL	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0.84	28.58
SENSACIO	El personal me proporciona sensaciones positivas	0.84	28.64
(a)	Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	0.61	18.81
	CULTURA		
MONUMENT	Tiene muchos monumentos y atracciones culturales	0.83	Fijo
COSTUMBR	Pueden observarse costumbres típicas (fiestas. etc.)	0.83	22.58
VESTIGIO	Pueden observarse vestigios históricos	0.68	19.72

Clave	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
	ENTRETENIMIENTO		
ATRATUR	Tiene muchas atracciones turísticas para visitar en los alrededores	0.78	Fijo
AIRELIBR	Ofrece muchas posibilidades de actividades al aire libre	0.76	22.23
INSTDEPO	Cuenta con buenas instalaciones deportivas	0.68	19.74
ACUATICO	Ofrece muchas posibilidades de practicar deportes acuáticos	0.72	21.07
	IMAGEN AFECTIVA		
DESAGRAD	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Desagradable – Agradable	0.87	Fijo
ESTIMULA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Aburrido – Estimulante	0.91	37.97
ANGUSTIA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Angustiante – Relajante	0.81	30.74
TRISTE	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Triste – Alegre	0.91	37.97
	CALIDAD GLOBAL		
CALIGLOB	¿Cómo calificaría la calidad global de los servicios de éste Destino Turístico?	1.00	Fijo
	EXPECTATIVA		
EXPGLOBA	Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era :	1.00	Fijo
	DISCONFIRMACION		
ESTESPER	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?	0.85	Fijo
SATISERV	Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es :	0.83	28.77
	SATISFACCION GLOBAL		
DESESTAN	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?	0.82	Fijo
ESTULTIM	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?	0.90	31.99

^(a) Este ítem será eliminado de la escala tras realizar los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez..

Tabla IV.40. Análisis de fiabilidad de las escalas de medida (III Modelo)

	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
Recursos naturales y paisaje	0.82	0.83	0.67
Seguridad y accesibilidad	0.87	0.88	0.52
Valor por mi dinero	0.82	0.83	0.62
Ambiente y reconocimiento social	0.82	0.86	0.62
Cultura	0.82	0.82	0.60
Entretenimiento	0.80	0.83	0.61
Imagen afectiva	0.80	0.93	0.76
Disconfirmación	0.80	0.83	0.71
Satisfacción	0.80	0.86	0.71

Tabla IV.41. Análisis de fiabilidad de la escala Cultura (III Modelo)

CULTURA	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tiene muchos monumentos y atracciones culturales	0.71
Pueden observarse costumbres típicas (fiestas, etc.)	0.72
Pueden observarse vestigios históricos	0.82

Una vez realizada la depuración de la escala se obtiene un modelo que ajusta y que cumple todos los requisitos de dimensionalidad, fiabilidad y validez, tal y como se muestran en las tablas IV. 42 a IV.44, y que se pasan a comentar a continuación.

Respecto al ajuste del modelo este viene determinado por el hecho de que la probabilidad asociada a la chi-cuadrado es superior a 0.05 (0.31439), por tanto existe un ajuste global del modelo (Jöreskog y Sörbom, 1996).

La validez convergente queda demostrada por dos motivos. El primero porque las cargas factoriales son significativas y superiores a 0.6 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006). Y el segundo porque la varianza extraída promedio (AVE) para cada uno de los factores es siempre superior a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981). La fiabilidad de la escala se demuestra por dos motivos. El primero porque el alfa de Cronbach de todas las dimensiones del modelo es superior a 0.8 (Carmines y Zeller, 1979), y el segundo porque los índices de fiabilidad compuesta de cada una de las dimensiones obtenidas son superiores a 0.6 (Bagozzi y Yi, 1988).

Tabla IV.42. Análisis factorial de las escalas de medida (Modelo depurado)

Clave	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
	IMAGEN COGNITIVA		
	RECURSOS NATURALES Y PAISAJE		
NATURAL	Ofrece mucho en términos de belleza natural escénica	0.62	Fijo
PLAYAS	Posee playas de gran calidad y belleza	0.70	8.26
MEDIOAMB	Existe una elevada conservación medioambiental	0.80	7.80
	SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD		
TRANSITO	Es un lugar de fácil tránsito vehicular	0.68	Fijo
COMUNICA	Está bien comunicado	0.67	8.61
URBANIZA	Tiene un buen grado de urbanización	0.72	9.05
LIMPIEZA	Posee un elevado nivel de limpieza e higiene	0.75	9.37
TRANSPORT	El transporte local funciona muy bien	0.79	9.77
SEGURO	Es un lugar seguro para visitar	0.72	9.12
INFORMAC	Es fácil obtener toda la información que el turista necesita	0.68	8.93
	VALOR POR MI DINERO		
CALIPREC	Tiene una buena relación calidad-precio	0.80	Fijo
GASTO	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	0.80	11.04
COSTO	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	0.76	10.57
	AMBIENTE Y RECONOCIMIENTO SOCIAL		
GENTE	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0.82	Fijo
TRANQUIL	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0.85	13.68
SENSACIO	El personal me proporciona sensaciones positivas	0.84	13.94
	CULTURA		
MONUMENT	Tiene muchos monumentos y atracciones culturales	0.81	Fijo
COSTUMBR	Pueden observarse costumbres típicas (fiestas. etc.)	0.82	10.62
VESTIGIO	Pueden observarse vestigios históricos	0.69	9.46
	ENTRETENIMIENTO		

Clave	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
ATRACTUR	Tiene muchas atracciones turísticas para visitar en los alrededores	0.73	Fijo
AIRELIBR	Ofrece muchas posibilidades de actividades al aire libre	0.71	10.75
INSTDEPO	Cuenta con buenas instalaciones deportivas	0.70	9.05
ACUATICO	Ofrece muchas posibilidades de practicar deportes acuáticos	0.72	9.29
IMAGEN AFECTIVA			
DESAGRAD	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Desagradable – Agradable	0.88	Fijo
ESTIMULA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Aburrido – Estimulante	0.92	17.59
ANGUSTIA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Angustiante – Relajante	0.83	15.32
TRISTE	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Triste – Alegre	0.91	17.52
CALIDAD GLOBAL			
CALIGLOB	¿Cómo calificaría la calidad global de los servicios de éste Destino Turístico?	1.00	Fijo
EXPECTATIVA			
EXPGLOBA	Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era :	1.00	Fijo
DISCONFIRMACION			
ESTESPER	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?	0.85	Fijo
SATISERV	Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es :	0.84	13.99
SATISFACCION GLOBAL			
DESESTAN	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?	0.79	Fijo
ESTULTIM	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?	0.94	14.45
AJUSTE DEL MODELO			
Chi-Square=430.44, df=417, P-value=0.31439, RMSEA=0.013; GFI=0.96; AGFI=0.94			

Tabla IV.43. Análisis de fiabilidad de las escalas de medida (Modelo depurado)

	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
Recursos naturales y paisaje	0.82	0.83	0.67
Seguridad y accesibilidad	0.87	0.88	0.52
Valor por mi dinero	0.82	0.83	0.62
Ambiente y reconocimiento social	0.87	0.88	0.74
Cultura	0.81	0.82	0.60
Entretenimiento	0.80	0.83	0.61
Imagen afectiva	0.80	0.93	0.76
Disconfirmación	0.80	0.83	0.71
Satisfacción	0.80	0.86	0.71

Tabla IV.44. Análisis de fiabilidad de la escala Ambiente y reconocimiento Social (Modelo depurado)

AMBIENTE Y RECONOCIMIENTO SOCIAL	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0.81
Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0.82
El personal me proporciona sensaciones positivas	0.81

En cuanto a la dimensionalidad, una vez realizado el análisis se obtienen once dimensiones:

- a) Recursos naturales y paisaje
- b) Seguridad y accesibilidad
- c) Valor por mi dinero
- d) Ambiente y reconocimiento social
- e) Cultura
- f) Entretenimiento
- g) Imagen afectiva
- h) Expectativa

- i) Calidad global
- j) Disconfirmación
- k) Satisfacción

La imagen cognitiva se recoge en las dimensiones siguientes: a) Recursos naturales y paisaje, b) Seguridad y accesibilidad, c) Valor por mi dinero, d) Ambiente y reconocimiento social, e) Cultura y f) Entretenimiento.

A continuación se muestran los ítems que forman cada una de las dimensiones ordenados en función de las cargas factoriales.

a) La dimensión Recursos naturales y paisaje está formado por tres ítems:

1. Existe una elevada conservación medioambiental (0.80)
2. Ofrece mucho en términos de belleza natural escénica (0.70)
3. Posee playas de gran calidad y belleza (0.62)

b) La dimensión Seguridad y accesibilidad está formado por siete ítems:

1. El transporte local funciona muy bien (0.79)
2. Posee un elevado nivel de limpieza e higiene (0.75)
3. Tiene un buen grado de urbanización (0.72)
4. Es un lugar seguro para visitar (0.72)
5. Es un lugar de fácil tránsito vehicular (0.68)
6. Es fácil obtener toda la información que el turista necesita (0.68)
7. Está bien comunicado (0.67)

c) La dimensión Valor por mi dinero está formado por tres ítems:

1. Tiene una buena relación calidad-precio (0.80)

2. El gasto realizado en el destino está plenamente justificado (0.80)
 3. El costo económico por vacacionar en el destino es razonable (0.76)
- d) La dimensión Ambiente y reconocimiento social está formado por tres ítems:
1. Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar (0.85)
 2. El personal me proporciona sensaciones positivas (0.84)
 3. La gente es amistosa y te hace sentir como en casa (0.82)
- e) La dimensión Cultura está formado por tres ítems:
1. Pueden observarse costumbres típicas (fiestas, etc.) (0.82)
 2. Tiene muchos monumentos y atracciones culturales (0.81)
 3. Pueden observarse vestigios históricos (0.69)
- f) La dimensión Entretenimiento está formado por cuatro ítems:
1. Tiene muchas atracciones turísticas para visitar en los alrededores (0.73)
 2. Ofrece muchas posibilidades de practicar deportes acuáticos (0.72)
 3. Ofrece muchas posibilidades de actividades al aire libre (0.71)
 4. Cuenta con buenas instalaciones deportivas (0.70)
- g) La dimensión Imagen afectiva está formada por cuatro ítems:
1. ¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?
Aburrido – Estimulante (0.92)
 2. ¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?
Triste – Alegre (0.91)
 3. ¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?
Desagradable – Agradable (0.88)

4. ¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?
Angustiante – Relajante (0.83)

- h) La dimensión Expectativa la constituye un único ítem:
 1. Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era : (1.00)

- i) La dimensión Calidad global la constituye un único ítem:
 1. ¿Cómo valoraría la calidad global de éste Destino Turístico? (1.00)

- j) La dimensión Disconfirmación está formada por dos ítems:
 1. ¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado? (0.85)
 2. Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es : (0.84)

- k) La dimensión Satisfacción está formada por dos ítems:
 1. ¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa? (0.94)
 2. ¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico? (0.79)

Para terminar la validación de las escalas de medida debe de evaluarse la validez de constructo, por lo cual debe existir una correspondencia entre la construcción conceptual realizada a nivel teórico y la escala propuesta para cuantificarla y que está formada por dos categorías de validez: convergente y discriminante. La validez convergente muestra si los ítems que constituyen las escalas apuntan hacia la medición de un único constructo que haya sido formulado teóricamente. Para confirmar la validez convergente de las escalas propuestas es necesario que las cargas factoriales de cada uno de los indicadores sea superior a 0.7 y significativa al nivel de 0.01 (Hair et al. 2006). También se usa el análisis de la varianza extraída promedio-AVE el cual se sugiere debe ser mayor a 0.5 para considerarse adecuado (Fornell y Larcker, 1981).

En la Tabla IV.45, se muestra la validez discriminante de los constructos considerados en el modelo, que se evalúa a través de la varianza extraída promedio-AVE. La validez discriminante considera que el constructo objeto de análisis debe compartir más varianza con los indicadores que se encuentra relacionado desde un punto de vista teórico y alejado significativamente de los otros constructos del modelo. Esto sucede cuando la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores es superior a la correlación estimada entre dichos factores, tal y como sucede en el presente caso lo que ratifica su validez discriminante.

Una vez que se han analizado las escalas incluidas en estudio y confirmado su validación, damos paso a la contrastación de las hipótesis de trabajo.

La hipótesis primera (H1), que se refiere a la multidimensionalidad de la imagen del destino turístico, además de ser contrastada por la vía de la revisión teórica de los trabajos empíricos relacionados, se contrasta y se da por aceptada en este trabajo, una vez que se han llevado a cabo los procedimientos de análisis factorial confirmatorio y con lo cual queda demostrado que la imagen se conforma con elementos o dimensiones tanto cognitivas como afectivas, tal como se puede observar en la tabla IV.42 que se refiere al modelo depurado.

Por lo tanto se continúa con el análisis de relaciones estructurales de las variables propuestas en el modelo teórico.

Tabla IV.45. Análisis correlacional de las escalas de medida (validez discriminante)*

Factores	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	j)	k)
a) RECURSOS NATURALES Y PAISAJE	0.77										
b) SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD	0.27	0.72									
c) VALOR POR MI DINERO	0.22	0.29	0.79								
d) AMBIENTE Y RECONOCIMIENTO SOCIAL	0.25	0.32	0.29	0.86							
e) CULTURA	0.08	0.13	0.20	0.14	0.82						
f) ENTRETENIMIENTO	0.25	0.29	0.27	0.34	0.17	0.78					
g) IMAGEN AFECTIVA	0.23	0.20	0.21	0.31	0.13	0.33	0.87				
h) CALIDAD GLOBAL	0.36	0.37	0.32	0.36	0.08	0.39	0.53	1.00			
i) EXPECTATIVA	0.25	0.28	0.20	0.27	0.08	0.27	0.42	0.67	1.00		
j) DISCONFIRMACION	0.20	0.20	0.23	0.22	0.13	0.22	0.49	0.58	0.50	0.87	
k) SATISFACCION GLOBAL	0.26	0.27	0.25	0.26	0.13	0.28	0.41	0.63	0.53	0.59	0.84

*Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída.

3.6.4. Análisis de las relaciones del modelo estructural.

Continuando con el enfoque de dos etapas (two-step) de Anderson y Gerbing (1988), una vez que ha estimado el modelo de medición, se procede a estimar el modelo estructural, a través de la aplicación del análisis path con variables latentes (Jöreskog y Sörbom 1996), con el que se puedan contrastar las hipótesis teóricas planteadas.

En las figuras IV.12 y IV.13 y en las tablas IV.46 a la IV.48, se muestra el resultado del modelo estructural de cada una de las muestras, el ajuste del modelo es adecuado ya que la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es superior a 0.05 tanto en la muestra de Acapulco (0.09625) como en la de Ixtapa-Zihuatanejo (0.14627).

A continuación se analizan los efectos de la imagen cognitiva en las variables incluidas en el modelo, así como las relaciones entre ellas mismas, tanto para el caso de Acapulco como para el de Ixtapa-Zihuatanejo.

4.2.1.1. Imagen cognitiva - imagen afectiva

La primera de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H2), se centra en la sugerencia de varios investigadores, en el sentido de la influencia significativa que ejerce la imagen cognitiva que el turista percibe del destino turístico, sobre la imagen afectiva del mismo.

En el modelo Acapulco se observa que cuatro de los seis factores de la dimensión cognitiva de la imagen, ejercen un efecto significativo y positivo sobre la imagen afectiva que los turistas tienen del destino, tomando los factores correspondientes los valores siguientes; 1) 5.25 ambiente y reconocimiento social, 2) 2.75 seguridad y accesibilidad, 3) 2.69 recursos naturales y paisaje, 4) 2.69 cultura.

En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de dos de los factores correspondientes, de la dimensión cognitiva de la imagen, toman los valores de; 2.20 recursos naturales y paisaje y 2.75 entretenimiento, sobre la imagen afectiva.

En consecuencia, este análisis permite ratificar el cumplimiento de la primera de las hipótesis de trabajo en la línea de los trabajos de Baloglu (1999, 2000); Baloglu y

McCleary (1999^a); Stern y Krakover (1993); Sancho y Álvarez (2010), en donde se han encontrado influencia significativa de la imagen cognitiva sobre la imagen afectiva.

4.2.1.2. Imagen cognitiva - expectativa

En la segunda de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H3), se considera que la imagen cognitiva tiene influencia sobre la expectativa que el turista tiene del destino turístico. Esta relación se confirma en los diferentes tipos de servicios, entre los que pueden incluirse los servicios de restauración (Oliver y Burke, 1999), transporte y bancarios (Andreassen, 2000) y de carácter público (Bigné et al. 1997), así como en acuerdo con los hallazgos de Clow, Kurtz, Ozment y Ong (1997), en un trabajo empírico realizado sobre cuatro áreas de servicios.

En el modelo Global se observa que cinco de los seis factores de la dimensión cognitiva de la imagen; 1) recursos naturales y paisaje, 2) seguridad y accesibilidad, 3) ambiente y reconocimiento social, 4) cultura, 5) entretenimiento, ejercen un efecto significativo y positivo sobre la expectativa que tienen del destino.

En el caso de Acapulco el efecto de los factores correspondientes, de la dimensión cognitiva de la imagen, toman los valores de; 5.25 recursos naturales y paisaje, 2.69 seguridad y accesibilidad, 2.75 cultura y 2.69 entretenimiento, sobre la expectativa.

En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de los factores correspondientes, de la dimensión cognitiva de la imagen, toman los valores de; 5.61 seguridad y accesibilidad, 3.43 ambiente y reconocimiento social y 2.20 entretenimiento, sobre la expectativa.

Por lo tanto, este análisis permite ratificar el cumplimiento de la segunda de las hipótesis planteadas en la línea del trabajo de Ayyildiz y Cengiz (2007); Rodríguez del Bosque et al. (2006).

4.2.1.3. Imagen afectiva - expectativa

A continuación en la tercera de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H4), se analiza la influencia de la imagen afectiva sobre la expectativa que el turista mantiene del destino turístico, ya que de acuerdo con lo mencionado anteriormente,

aunque se ha considerado generalmente como generador de expectativas el aspecto cognitivo de la imagen, estas expectativas pueden contener un cantidad considerable de afecto.

De los resultados obtenidos en el modelo global se determina que la imagen afectiva ejerce un efecto significativo y positivo sobre la expectativa que el turista mantiene del destino turístico ya que:

En el caso de Acapulco el efecto de la dimensión de la imagen afectiva toma el valor de 2.84 sobre la expectativa que el turista mantiene del destino turístico.

En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de la dimensión de la imagen afectiva toma el valor de 6.10 sobre la expectativa que el turista mantiene del destino turístico.

En consecuencia, este análisis permite ratificar el cumplimiento de la sexta de las hipótesis de trabajo, aún y cuando no encontramos de manera particular, evidencia empírica de la influencia ejercida por el elemento afectivo de la imagen sobre la expectativa.

4.2.1.4. Expectativa - calidad global

A continuación en la cuarta de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H5), se analiza la influencia de la expectativa sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.

De los resultados obtenidos en el modelo global se determina que la expectativa ejerce un efecto significativo y positivo sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico. Por consiguiente, tal y como indican Clow, Kurtz y Ozment (1998), existe un concepto normativo de la expectativas ideales entendido como el nivel de funcionamiento deseado o esperado.

En el caso de Acapulco el efecto de la dimensión expectativa toma el valor de 6.06 sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.

En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de la dimensión expectativa toma el valor de 4.23 sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.

En consecuencia, este análisis permite ratificar el cumplimiento de la décima de las hipótesis de trabajo siguiendo la línea de los trabajos de Ayyildiz y Cengiz (2007).

4.2.1.5. Expectativa - disconfirmación

A continuación en la quinta de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H6), se analiza la influencia de la expectativa sobre la disconfirmación que el turista percibe del destino turístico.

En el caso de Acapulco el efecto de la dimensión expectativa toma el valor de 2.94 sobre la disconfirmación que el turista percibe del destino turístico.

En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de la dimensión expectativa toma el valor de 3.54 sobre la disconfirmación que el turista percibe del destino turístico.

Por lo que, de los resultados obtenidos en el modelo global se determina que la expectativa ejerce un efecto significativo y positivo sobre la disconfirmación que el turista percibe del destino turístico. De ahí que, tal y como indican los resultados obtenidos en sus trabajos por Anderson y Sullivan, 1993; Wirtz y Bateson, 1999^b; Teas y Palan, 2003, se confirma dicha hipótesis.

4.2.1.6. Expectativa - satisfacción global

A continuación en la sexta de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H7), se analiza la influencia de la expectativa sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico, tal y como dice Chon, 1990 (citado en Echtner y Ritchie 1991), *...una vez en el destino, la satisfacción global depende en gran medida de una comparación de las expectativas basadas en las imágenes previas y de la realidad encontrada en el destino*. Y de acuerdo con los resultados en la línea de los trabajos de Ayyildiz y Cengiz (2007); Rodríguez del Bosque et al. (2006); Halstead (1989), en donde se considera la expectativa como un predictor de la satisfacción.

En el modelo global, es decir, en los dos modelos, se observa que los resultados obtenidos determinan que la expectativa no ejerce efecto alguno sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico.

Particularmente, en el caso de Acapulco la dimensión expectativa toma el valor de 0.11 sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico, es decir, existe una relación causal no significativa ($T < 1.96$).

Y en el caso de Ixtapa-Zihuatanejo la dimensión expectativa toma el valor de 1.04 sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico, es decir, también existe una relación causal no significativa ($T < 1.96$).

En consecuencia, este análisis no permite ratificar el cumplimiento de la décima segunda de las hipótesis de trabajo, dado que los resultados obtenidos se encuentran acorde con los obtenidos en los trabajos de Anderson y Sullivan (1993); Yi y La (2003), es decir, encontramos que no existe un efecto directo y significativo entre las expectativas y la satisfacción global del consumidor.

4.2.1.7. Imagen cognitiva - calidad global

En la séptima de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H8), se considera la influencia de la imagen cognitiva sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.

En el modelo global se observa que cinco de los seis factores que componen la dimensión cognitiva de la imagen; 1) recursos naturales y paisaje, 2) seguridad y accesibilidad, 3) valor por mi dinero, 4) ambiente y reconocimiento social, 5) entretenimiento, ejercen un efecto significativo y positivo sobre la calidad global que el turista percibe del destino.

En el caso de Acapulco el efecto de los factores correspondientes, de la dimensión cognitiva de la imagen, toman los valores de; 5.25 recursos naturales y paisaje, 5.25 seguridad y accesibilidad y 2.69 valor por mi dinero, sobre la calidad global que el turista percibe del destino.

En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de los factores correspondientes, de la dimensión cognitiva de la imagen, toman los valores de; 5.61 recursos naturales y paisaje, 3.43 ambiente y reconocimiento social y 3.43 entretenimiento, sobre la calidad global que el turista percibe del destino.

En consecuencia, este análisis permite ratificar el cumplimiento de la tercera de las hipótesis de trabajo, ya que tal y como indican los resultados, son consistentes con los trabajos de Ayyildiz y Cengiz (2007); Barroso, Martín y Martín (2007); Chen y Tsai (2007); Sánchez-García, Sanz-Blas, González-Morante y Miquel-Romero (2007); Bigné et al. (2005); Bigné et al. (2001); Font (1997); Phelps (1986).

4.2.1.8. Imagen afectiva - calidad global

A continuación en la octava de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H9), se analiza la influencia de la imagen afectiva sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.

De los resultados obtenidos en el modelo global se observa que la imagen afectiva ejerce un efecto significativo y positivo sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.

En el caso de Acapulco el efecto de la dimensión afectiva de la imagen toma el valor de 2.67, sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.

En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de la dimensión afectiva de la imagen toma el valor de 8.47, sobre la calidad global que el turista percibe del destino turístico.

En consecuencia, este análisis permite ratificar el cumplimiento de la séptima de las hipótesis de trabajo aún y cuando no encontramos de manera particular, evidencia empírica de la influencia ejercida por el elemento afectivo de la imagen sobre la calidad global.

4.2.1.9. Calidad global - disconfirmación

A continuación en la novena de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H10), se analiza la influencia de la calidad global sobre la disconfirmación que el turista percibe del destino turístico.

En el caso de Acapulco el efecto de la dimensión calidad global toma el valor de 3.72 sobre la disconfirmación que el turista percibe del destino turístico.

En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de la dimensión calidad global toma el valor de 2.24 sobre la disconfirmación que el turista percibe del destino turístico.

En el modelo global se observa que los resultados obtenidos determinan que la calidad global ejerce un efecto significativo y positivo sobre la disconfirmación que el turista percibe del destino turístico. Por lo tanto, tal y como indican los resultados del trabajo de Anderson y Sullivan (1993), se confirma dicha hipótesis de manera total ya que en los dos modelos analizados se encontró una relación positiva entre dichas variables.

4.2.1.10. Calidad global - satisfacción global

A continuación en la décima de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H11), se analiza la influencia de la calidad global sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico, en acuerdo con los hallazgos de Clow et al. (1997), en un trabajo empírico realizado sobre cuatro industrias.

A pesar de que, tal y como lo señalan Baker y Crompton (2000), se ha observado que en la mayoría de las investigaciones sobre satisfacción en turismo, no se incluye la calidad del desempeño como antecedente directo de la satisfacción, pero cuando la calidad del desempeño se ha incluido en el modelo, una relación directa entre la calidad y la satisfacción percibidas del usuario ha sido encontrada con frecuencia (Oliver, 1994); Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Anderson y Sullivan, 1993; Ayyildiz y Cengiz, 2007; Baker y Crompton, 2000; Churchill y Surprenant, 1982; Tse y Wilton, 1988; Bigné et al. 2005; Bigné et al. 2001; Barroso, Martín y Martín, 2007).

En los resultados obtenidos en el modelo global de este trabajo se observa, que la calidad global ejerce un efecto significativo y positivo sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico, como se ha planteado en la hipótesis de trabajo, de una manera parcial.

Ya que en el caso de Acapulco la dimensión calidad global ejerce un efecto significativo y positivo, tomando el valor de 4.16 sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico.

Y en el caso de Ixtapa-Zihuatanejo, la dimensión calidad global toma el valor de 0.58 sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico, es decir, que no

ejerce un efecto significativo dado que su carga es menor a 1.96, y de esta manera el resultado es consistente con el obtenido por Sánchez-García et al. (2007), en su trabajo donde tampoco resultó una relación significativa y positiva.

En consecuencia, este análisis nos permite ratificar el cumplimiento parcial de la décima cuarta de las hipótesis de trabajo ya que sólo en uno de los dos destinos (Acapulco), se confirma la hipótesis planteada.

4.2.1.11. Imagen cognitiva - disconfirmación

En la onceava de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H12), se considera la influencia de la imagen cognitiva sobre la disconfirmación que el turista tiene del destino turístico.

En el modelo global se observa que cuatro de los seis factores que componen la dimensión cognitiva de la imagen; 1) recursos naturales y paisaje, 2) valor por mi dinero, 3) ambiente y reconocimiento social, 4) entretenimiento, ejercen un efecto significativo y positivo sobre la disconfirmación que el turista tiene del destino.

Particularmente, en el caso de Acapulco el efecto del factor correspondiente a la dimensión cognitiva de la imagen, recursos naturales y paisaje, toma el valor de 2.75 sobre la disconfirmación que el turista tiene del destino.

En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de los factores que componen la dimensión cognitiva de la imagen, toman los valores de 3.43 valor por mi dinero, 2.20 ambiente y reconocimiento social y 2.20 entretenimiento, sobre la disconfirmación que el turista tiene del destino.

En consecuencia, este análisis permite ratificar el cumplimiento de la cuarta de las hipótesis de trabajo aún y cuando no encontramos de manera particular, evidencia empírica de la influencia ejercida por el elemento cognitivo de la imagen sobre la disconfirmación.

4.2.1.12. Imagen afectiva - disconfirmación

A continuación en la doceava de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H13), se analiza la influencia de la imagen afectiva sobre la disconfirmación que el turista tiene del destino turístico.

De los resultados obtenidos en el modelo global se determina, que la imagen afectiva ejerce un efecto significativo y positivo sobre la disconfirmación que el turista tiene del destino turístico.

En el caso de Acapulco el efecto de la dimensión afectiva de la imagen, toma el valor de 4.10 sobre la disconfirmación que el turista tiene del destino turístico.

Y en el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de la dimensión afectiva de la imagen, toma el valor de 3.20 sobre la disconfirmación que el turista tiene del destino turístico.

En consecuencia, este análisis permite ratificar el cumplimiento de la octava de las hipótesis de trabajo aún y cuando no encontramos de manera particular, evidencia empírica de la influencia ejercida por el elemento afectivo de la imagen sobre la disconfirmación.

4.2.1.13. Disconfirmación - satisfacción global

A continuación en la décima tercera de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H14), se analiza la influencia predictora de la disconfirmación sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico.

En el modelo global se observa que la disconfirmación ejerce un efecto significativo y positivo sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico.

En el caso de Acapulco la dimensión de la disconfirmación toma el valor de 4.36 sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico.

En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo la dimensión de la disconfirmación toma el valor de 5.68 sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico.

En consecuencia, este análisis nos permite ratificar el cumplimiento de la décima quinta de las hipótesis de trabajo donde, en la línea de los trabajos de Oliver (1994), cuando obtiene resultados similares cuando la disconfirmación se muestra como una variable predictora de la satisfacción tal como lo muestran los resultados obtenidos en algunos trabajos (Pizam y Milman, 1993; Wirtz y Bateson, 1999^a; Halstead, 1989).

4.2.1.14. Imagen cognitiva - satisfacción global

En la catorceava de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H15), se considera la influencia de la imagen cognitiva sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino turístico.

En el modelo global se observa que dos de las seis dimensiones de la imagen cognitiva; entretenimiento y cultura ejercen un efecto significativo y positivo sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino.

En el caso de Acapulco el efecto de la dimensión de la imagen cognitiva toma el valor de 2.69, el factor entretenimiento sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino.

En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de la dimensión de la imagen cognitiva toma el valor de 2.20, el factor cultura sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino.

En consecuencia, este análisis permite ratificar el cumplimiento de la quinta de las hipótesis de trabajo donde en la línea de los trabajos de Assaker, Vinzi y O'Connor, 2011; Chi y Qu, 2008; Ayyildiz y Cengiz, 2007; Barroso, Martín y Martín, 2007; Deslandes, 2006; Bigné et al. 2005; Bigné et al. 2001; Bloemer y Ruyter, 1998; Kotler et al. 1996; Font, 1997; Phelps, 1986, en los cuales se constata la existencia de una fuerte correlación entre la imagen y la satisfacción.

4.2.1.15. Imagen afectiva - satisfacción global

En la quinceava de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H16), se considera la influencia de la imagen afectiva sobre la satisfacción global que el

turista obtiene del destino turístico. De los resultados obtenidos en el modelo global se determina que la imagen afectiva ejerce un efecto significativo y positivo sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino.

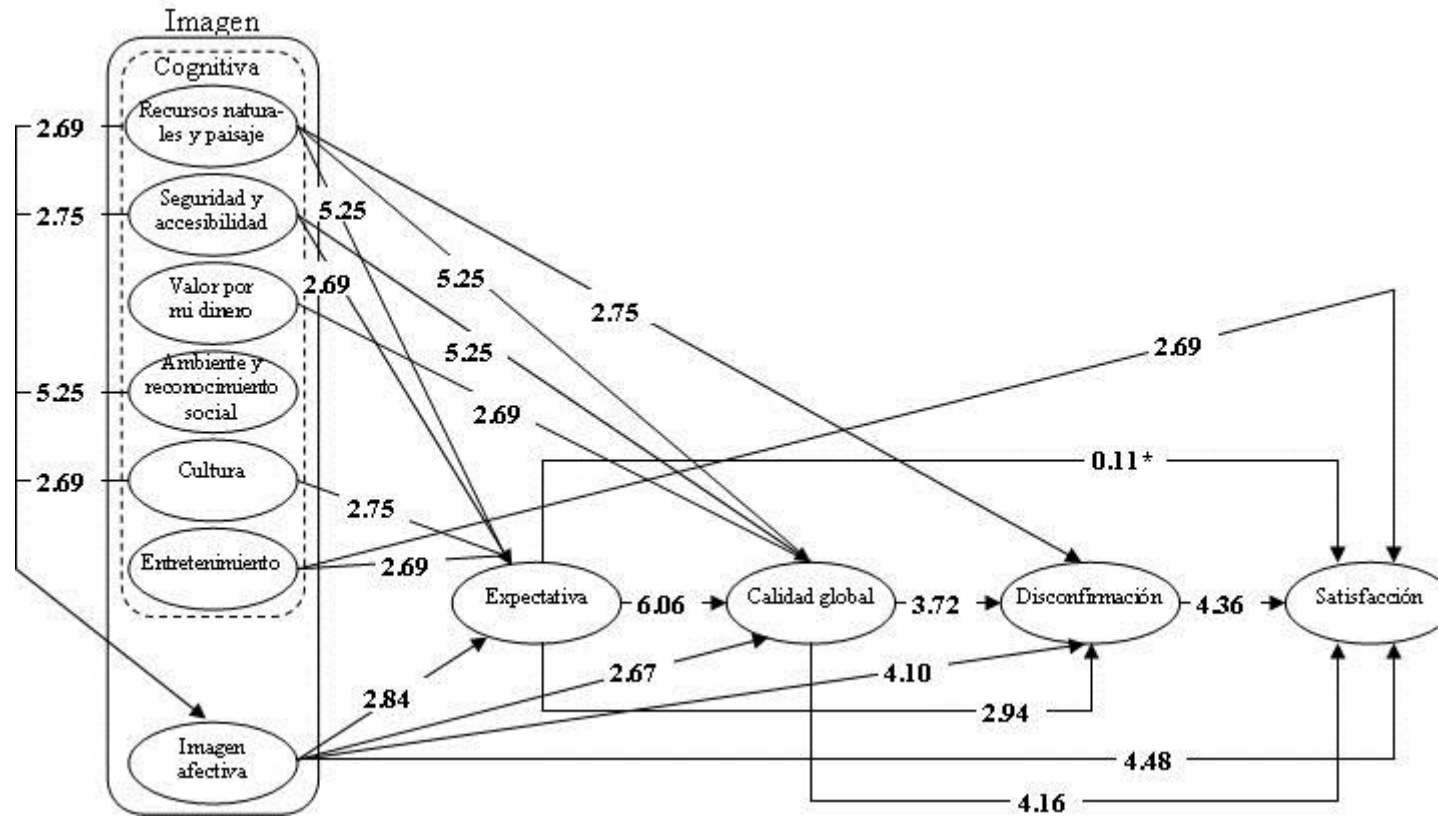
En el caso de Acapulco el efecto de la dimensión de la imagen afectiva toma el valor de 4.48 entretenimiento sobre la satisfacción global que el turista obtiene del destino.

En el caso de Ixtapa-Zihuatanejo no se encontró relación entre la imagen afectiva y la satisfacción global que el turista obtiene del destino.

En consecuencia, este análisis permite ratificar el cumplimiento parcial de la novena de las hipótesis de trabajo donde en la línea de los trabajos de Oliver, 1994; Wirtz, Mattila y Tan, 2000.

Para finalizar el presente capítulo y con el objeto de facilitar la lectura de las relaciones causales, se presentan las Figuras IV.12 y IV.13 y la contrastación de todas las hipótesis de trabajo de esta Tesis Doctoral, se construyen las Tablas IV.46, IV.47, y IV.48.

Los anteriores resultados, que han sido mostrados y discutidos a lo largo de este cuarto capítulo, conforman la base empírica de todas las conclusiones e implicaciones empresariales que se exponen en el capítulo quinto de esta Tesis Doctoral.



AJUSTE DEL MODELO

Chi-Square=224.36; df=198; P-value=0.09625; RMSEA=0.027; GFI=0.92; AGFI=0.91

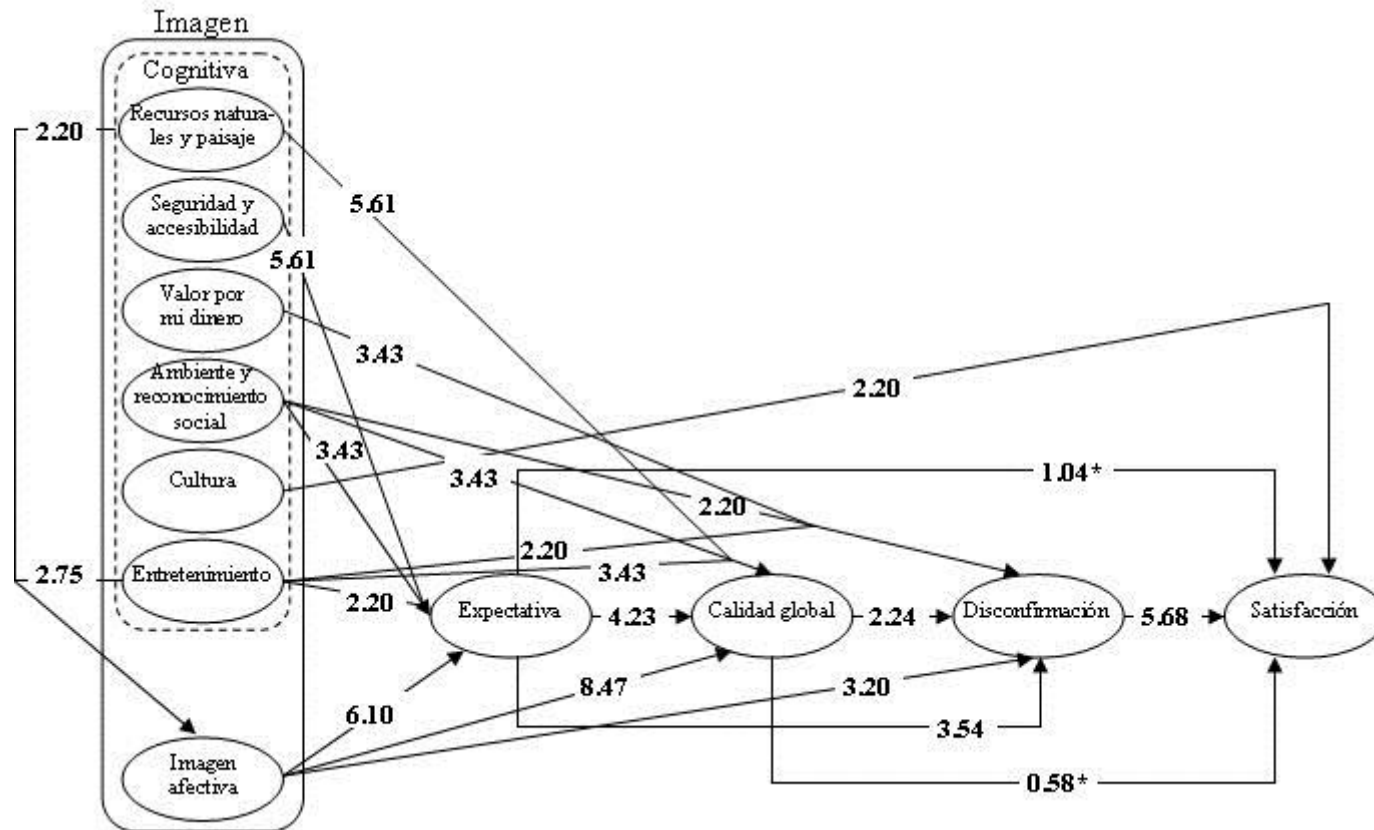
* Relaciones causales no significativas ($T < 1.96$).

Figura IV.12. Contrastación del modelo Acapulco

Tabla IV.46. Relaciones causales y contrastes de hipótesis del MODELO ACAPULCO

RELACIONES CAUSALES	MODELO ACAPULCO		
	VALOR RELACIÓN	T	HIPÓTESIS
EFFECTOS DE LA IMAGEN COGNITIVA			
Recursos naturales y paisaje → Imagen afectiva	0.07	2.69	H2 ✓
Seguridad y accesibilidad → Imagen afectiva	0.13	2.75	H2 ✓
Ambiente y reconocimiento social → imagen afectiva	0.29	5.25	H2 ✓
Cultura → imagen afectiva	0.10	2.69	H2 ✓
Recursos naturales y paisaje → Expectativas	1.17	5.25	H3 ✓
Seguridad y accesibilidad → Expectativas	0.06	2.69	H3 ✓
Cultura → Expectativas	0.15	2.75	H3 ✓
Entretenimiento → Expectativas	0.07	2.69	H3 ✓
Recursos naturales y paisaje → Calidad global	0.17	5.25	H8 ✓
Seguridad y accesibilidad → Calidad global	0.17	5.25	H8 ✓
Valor por mi dinero → Calidad global	0.07	2.69	H8 ✓
Recursos naturales y paisaje → Disconfirmación	0.13	2.75	H12 ✓
Entretenimiento → Satisfacción global	0.09	2.69	H15 ✓
EFFECTOS DE LA IMAGEN AFECTIVA			
Imagen afectiva → Expectativas	0.20	2.84	H4 ✓
Imagen afectiva → Calidad global	0.16	2.67	H9 ✓
Imagen afectiva → Disconfirmación	0.30	4.10	H13 ✓
Imagen afectiva → Satisfacción global	0.30	4.48	H16 ✓
EFFECTOS DE LAS EXPECTATIVAS			
Expectativas → Calidad global	0.35	6.06	H5 ✓
Expectativas → Disconfirmación	0.20	2.94	H6 ✓
Expectativas → Satisfacción global	0.01	0.11*	H7 ✗
EFFECTOS DE LA CALIDAD GLOBAL			
Calidad global → disconfirmación	0.29	3.72	H10 ✓
Calidad global → Satisfacción global	0.30	4.16	H11 ✓
EFFECTOS DE LA DISCONFIRMACIÓN			
Disconfirmación → Satisfacción global	0.42	4.36	H14 ✓

* Relaciones causales no significativas ($T < 1.96$).



AJUSTE DEL MODELO

Chi-Square=207.39; df=187; P-value=0.14627; RMSEA=0.025; GFI=0.92; AGFI=0.91

* Relaciones causales no significativas ($T < 1.96$).

Figura IV.13. Contrastación del modelo Ixtapa-Zihuatanejo

Tabla IV.47. Relaciones causales y contrastes de hipótesis del MODELO IXTAPA-ZIHUATANEJO

RELACIONES CAUSALES	MODELO IXTAPA-ZIHUATANEJO		
	VALOR RELACIÓN	T	HIPÓTESIS
EFFECTOS DE LA IMAGEN COGNITIVA			
Recursos naturales y paisaje → Imagen afectiva	0.06	2.20	H2 ✓
Entretención → Imagen afectiva	0.37	5.61	H2 ✓
Seguridad y accesibilidad → Expectativas	0.20	5.61	H3 ✓
Ambiente y reconocimiento social → Expectativas	0.09	3.43	H3 ✓
Entretención → Expectativas	0.05	2.20	H3 ✓
Recursos naturales y paisaje → Calidad global	0.27	5.61	H8 ✓
Ambiente y reconocimiento social → Calidad global	0.09	3.43	H8 ✓
Entretención → Calidad global	0.10	3.43	H8 ✓
Valor por mi dinero → Disconfirmación	0.13	3.43	H12 ✓
Ambiente y reconocimiento social → Disconfirmación	0.06	2.20	H12 ✓
Entretención → Disconfirmación	0.06	2.20	H12 ✓
Cultura → Satisfacción global	0.09	2.20	H15 ✓
EFFECTOS DE LA IMAGEN AFECTIVA			
Imagen afectiva → Expectativas	0.41	6.10	H4 ✓
Imagen afectiva → Calidad global	0.46	8.47	H9 ✓
Imagen afectiva → Disconfirmación	0.28	3.20	H13 ✓
EFFECTOS DE LAS EXPECTATIVAS			
Expectativas → Calidad global	0.21	4.23	H5 ✓
Expectativas → Disconfirmación	0.28	3.54	H6 ✓
Expectativas → Satisfacción global	0.08	1.04*	H7 ✗
EFFECTOS DE LA CALIDAD GLOBAL			
Calidad global → disconfirmación	0.23	2.24	H10 ✓
Calidad global → Satisfacción global	0.06	0.58*	H11 ✗
EFFECTOS DE LA DISCONFIRMACIÓN			
Disconfirmación → Satisfacción global	0.83	5.68	H14 ✓

* Relaciones causales no significativas ($T < 1.96$).

Tabla IV.48. Relaciones causales y contrastes de hipótesis del MODELO GLOBAL

RELACIONES CAUSALES	MODELO GLOBAL		
	ACAPULCO	IXTAPA-ZIHUATANEJO	CUMPLIMIENTO HIPÓTESIS
EFFECTOS DE LA IMAGEN COGNITIVA			
Recursos naturales y paisaje → Imagen afectiva	H2 ✓	H2 ✓	parcial
Seguridad y accesibilidad → Imagen afectiva	H2 ✓		
Ambiente y reconocimiento social → Imagen afectiva	H2 ✓		
Cultura → imagen afectiva	H2 ✓		
Entretenimiento → Imagen afectiva		H2 ✓	
Recursos naturales y paisaje → Expectativas	H3 ✓	H3 ✓	parcial
Seguridad y accesibilidad → Expectativas	H3 ✓	H3 ✓	
Ambiente y reconocimiento social → Expectativas		H3 ✓	
Cultura → Expectativas	H3 ✓		
Entretenimiento → Expectativas	H3 ✓	H3 ✓	
Recursos naturales y paisaje → Calidad global	H8 ✓	H8 ✓	parcial
Seguridad y accesibilidad → Calidad global	H8 ✓		
Valor por mi dinero → Calidad global	H8 ✓		
Ambiente y reconocimiento social → Calidad global		H8 ✓	
Entretenimiento → Calidad global		H8 ✓	
Valor por mi dinero → Disconfirmación		H12 ✓	parcial
Recursos naturales y paisaje → Disconfirmación	H12 ✓		
Ambiente y reconocimiento social → Disconfirmación		H12 ✓	
Entretenimiento → Disconfirmación		H12 ✓	
Cultura → Satisfacción global		H15 ✓	parcial
Entretenimiento → Satisfacción global	H15 ✓		
EFFECTOS DE LA IMAGEN AFECTIVA			
Imagen afectiva → Expectativas	H4 ✓	H4 ✓	total
Imagen afectiva → Calidad global	H9 ✓	H9 ✓	total
Imagen afectiva → Disconfirmación	H13 ✓	H13 ✓	total

RELACIONES CAUSALES	MODELO GLOBAL		
	ACAPULCO	IXTAPA-ZIHUATANEJO	CUMPLIMIENTO HIPÓTESIS
Imagen afectiva → Satisfacción global	H16 ✓		parcial
EFECTOS DE LAS EXPECTATIVAS			
Expectativas → Calidad global	H5 ✓	H5 ✓	total
Expectativas → Disconfirmación	H6 ✓	H6 ✓	total
Expectativas → Satisfacción global	H7 ✗	H7 ✗	rechazada
EFECTOS DE LA CALIDAD GLOBAL			
Calidad global → disconfirmación	H10 ✓	H10 ✓	total
Calidad global → Satisfacción global	H11 ✓	H11 ✗	parcial
EFECTOS DE LA DISCONFIRMACIÓN			
Disconfirmación → Satisfacción global	H14 ✓	H14 ✓	total

✗ Relaciones causales no significativas ($T < 1.96$).

CAPITULO V.
CONCLUSIONES,
IMPLICACIONES PARA LA
GESTIÓN Y FUTURAS
LINEAS DE
INVESTIGACIÓN

5.0. CONCLUSIONES

En el presente capítulo se trata de enmarcar las principales conclusiones que se derivan de esta Tesis Doctoral. En la primera parte, se muestran las conclusiones más notables derivadas de la revisión teórica del destino turístico como producto, de la imagen de destino turístico, la calidad global, la expectativa, la disconfirmación y la satisfacción global del consumidor. En segundo lugar, se discuten las implicaciones académicas de los resultados alcanzados en el trabajo empírico. Por último, se exponen las implicaciones empresariales, limitaciones y futuras líneas de investigación.

5.1. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA

La revisión teórica del destino turístico como producto, la imagen de destino turístico, la calidad global, la expectativa, la disconfirmación y la satisfacción global del consumidor es la base de esta Tesis Doctoral.

Primeramente, definimos el concepto Destino Turístico, como un espacio geográficamente delimitado con características propias de clima, cultura, paisaje, infraestructuras y servicios, con una cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos de planificación; con la importancia que se manifiesten sus atributos atrayendo turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados para satisfacer las expectativas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles, dotado de una marca y que se comercializa de forma más o menos específica, es decir, que la integración de diversos componentes controlados por diferentes organismos de la administración pública y por una variedad de operadores privados, ninguno de los cuales ejerce un control efectivo sobre el producto final. El destino turístico, como producto de consumo está compuesto por atributos multidimensionales, entre ellos: Atractivos, Accesibilidad, Servicios, Paquetes disponibles, Actividades y Servicios auxiliares.

La imagen de destino se ha convertido en uno de los temas que generan mayor interés dentro de la investigación en el campo del turismo y el marketing. Tres aspectos clave pueden resaltarse en su estudio: concepto y naturaleza, formación y su influencia en

el comportamiento del turista. Una de las aproximaciones al concepto de imagen turística más relevantes distingue los continuos atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único. De esta manera, la Imagen del destino turístico, es una valoración mental que se hace a partir de la percepción cognitiva y afectiva de los atributos de un conjunto de productos y servicios que contenidos por límites geográficos, gestionados y comercializados por organismos públicos y privados, y que por los atractivos y diversas motivaciones consiguen generar desplazamientos turísticos.

De ahí que éste constructo evaluativo y multidimensional, que involucra aspectos cognitivos pero a la vez conocimiento subjetivo del destino, en la evaluación global puede variar de una persona a otra y de una región o país a otro, dependiendo de las fuentes de información a las que se tenga acceso así como la influencia de aspectos motivacionales y demográficos, debe concebirse como la percepción del individuo de las características del destino turístico y sus impresiones holísticas sobre este último. Por ello, el análisis de la imagen debe contemplar tanto las evaluaciones cognitivas como los sentimientos del individuo hacia el destino turístico. Estas impresiones y los atributos del lugar pueden ser de tipos tangibles, intangibles, comunes y únicos.

Se reafirma, que no hay todavía una teoría aceptada para remplazar los modelos multiatributos y la conveniencia de incorporar en los estudios una fase preliminar de investigación cualitativa, para asegurarse que los atributos usados sean apropiados, y fundamentados en la revisión de la literatura existente sobre la medición de la imagen de destinos turísticos.

Esta revisión nos permitió conocer la existencia de un gran número de estudios que posicionan a la imagen de destino turístico como un factor determinante al momento de seleccionar el sitio a visitar y que mayoritariamente han mostrado interés por el aspecto cognitivo de la imagen, de ahí, que se hace necesario conocer el impacto que la imagen cognitiva del destino tiene sobre: la imagen afectiva, la calidad global, la expectativa, la disconfirmación y la satisfacción global del turista, así como su interrelación. Por tal motivo, en esta Tesis Doctoral hemos planteado un modelo participando estas variables.

La evaluación afectiva de la imagen nos permite complementar el enfoque cognitivo-afectivo en la experiencia del turista con el destino. La última variable relacionada en el modelo, es la satisfacción global, la cual se ha definido como un juicio de

naturaleza cognitiva- afectiva, resultado de la participación del turista en una experiencia integral en el destino turístico, esta evaluación de la experiencia turística, conlleva considerar elementos tales como la calidad global percibida, siempre contemplando como marco de evaluación el paradigma de disconfirmación de las expectativas, es decir de comparar lo esperado con lo percibido, lo que puede resultar positivo o negativo dependiendo si las expectativas son superadas por lo percibido o viceversa.

Con base en las conclusiones de la revisión teórica hemos podido generar los objetivos, las hipótesis y el modelo teórico de esta Tesis Doctoral.

5.2. CONCLUSIONES DEL TRABAJO EMPÍRICO

De acuerdo con los resultados obtenidos y los objetivos planteados en este estudio podemos decir que esta tesis Doctoral los ha cubierto de manera satisfactoria.

La medición de la imagen del destino turístico es el primer objetivo de esta Tesis Doctoral. Entendiendo que el cambio en los grados de atracción y el conocimiento del destino durante el curso de unas vacaciones pueden ser evaluados utilizando percepciones cognitivas y afectivas de la imagen y quedando de manifiesto el incremento en el conocimiento durante el curso del viaje, mediante la técnica estructurada, se obtuvo un instrumento que demostró que la imagen de destino es un fenómeno multidimensional compuesto por varias dimensiones de naturaleza cognitiva y afectiva (H1), y que permitió la medición de la imagen que los turistas perciben de los destinos turísticos y que utilizan para decidir cual visitar, el cual fue desarrollado y validado empíricamente siguiendo las recomendaciones aceptadas por la comunidad científica, aplicando dicho instrumento para medir la imagen que proyectan Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo, quienes son los dos principales destinos turísticos de playa en el Estado de Guerrero, México, con base en la opinión de los turistas nacionales que lo visitaron durante el periodo vacacional de invierno.

Así, la escala ha sido puesta a prueba al evaluar sus características psicométricas, ya que se comprobó la fiabilidad de la escala a través del cálculo del Alfa de Cronbach, presentando la operativización multi-ítem del constructo valores elevados, después de

haber eliminado 11 (once) de los ítems que originalmente la componían. Cuenta con validez de contenido y de constructo, tanto convergente como discriminante, así también alcanza la validez de criterio del tipo concurrente, en la medida en que son significativas las correlaciones entre las distintas dimensiones. La validez de criterio predictiva no ha sido medida ya que solamente se disponen datos de un momento. Por lo tanto, el instrumento de medición ofrece resultados significativos que nos han permitido la comprobación empírica de las dimensiones cognitivas y afectivas que integran la imagen de un destino turístico de playa y su relación con las variables: Expectativa, Calidad global, Disconfirmación y Satisfacción global.

En lo que se refiere al análisis descriptivo de los resultados obtenidos para la medición de la imagen que proyecta el destino, nos muestran que la imagen global que los turistas nacionales tienen del destino turístico, aparece con una clara tendencia favorable o positiva, ya que no se recibieron opiniones negativas.

En concordancia con la imagen que de los destinos analizados tienen los mexicanos, en los niveles referidos a la importancia de cada atributo, son los vínculos afectivos (Emociones-Sentimientos), que despiertan estos destinos de playa en sus visitantes, los que se realzan por encima de los componentes cognitivos de la imagen, ya que en Acapulco, se destaca que es percibido como un lugar principalmente Alegre, Agradable y Estimulante, sin dejar de ser Relajante, aunque en menor medida. Los vínculos afectivos que despierta Ixtapa/Zihuatanejo, son lo suficientemente altos para permitirnos decir que, se destaca que es percibido como un lugar principalmente Relajante, Agradable y Alegre, sin dejar de ser Estimulante, aunque en menor medida.

Por lo cual se confirma lo reflejado en la revisión de la literatura, en el sentido de que la visita al lugar, así como la duración de la misma en el destino, permite generar y estrechar lazos emocionales, más importantes para la decisión de volver al destino o de recomendarlo a familiares y amigos, que el tener conocimiento de los atributos o características de éste a través de las diferentes fuentes de información, en los que se basa fundamentalmente la imagen cognitiva del destino.

En Acapulco, encontramos que los niveles que se refieren a la importancia de cada uno de los atributos de la imagen cognitiva, se encuentran en general posicionados favorablemente, sobresaliendo como las principales fortalezas de éste destino turístico de

playa, el factor relativo a los Recursos Naturales y Paisaje, así como el que se refiere a la parte de Entretenimiento, Ambiente y Reconocimiento social y Valor por mi dinero, en ese orden. A pesar de que no se recibieron opiniones negativas acerca de los atributos, hay que señalar que, es claro que el factor que concierne a la Cultura del lugar, se manifiesta como el más débil de ellos, seguido por Accesibilidad y Seguridad, es por ello que habrá que poner especial atención a estas dimensiones de la imagen cognitiva.

En el caso de Ixtapa/Zihuatanejo encontramos que los niveles que se refieren a la importancia de cada uno de los atributos de la imagen cognitiva, también como en el anterior caso, se encuentran en general posicionados favorablemente, sobresaliendo como las principales fortalezas de éste destino turístico de playa, el factor relativo al Ambiente y Reconocimiento social, enseguida los que se refieren a la parte de Seguridad y Accesibilidad, Recursos Naturales y Paisaje, el Entretenimiento y Valor por mi dinero. De la misma manera, a pesar de que no se recibieron opiniones negativas acerca de los atributos, hay que señalar que, es claro que el factor que concierne a la Cultura del lugar, se manifiesta como el más débil de ellos en el destino Ixtapa/Zihuatanejo, es por ello que habrá que poner especial atención a ésta dimensión de la imagen.

En consecuencia, es en estos atributos con mayor debilidad, de manera muy particular lo que se refiere a Seguridad y Accesibilidad, en los que habría que poner una mayor atención por parte de los organismos encargados de tomar decisiones estratégicas y de marketing en el Estado de Guerrero y en el País, para mejorarlos como productos turísticos e intentar diferenciarlos, y así puedan dejar de ser un destino más, en el actual competitivo mercado de playa, para pasar a formar parte del pequeño grupo de destinos del cual que el turista elige donde pasar sus vacaciones.

El análisis de los resultados nos indica, que al contrastar las quince hipótesis de relación causal, planteadas en el Modelo Teórico, sólo la hipótesis que relaciona las Expectativas con la Satisfacción global ha sido rechazada (H7), ya que tanto en el Modelo Acapulco como en el de Ixtapa-Zihuatanejo, se obtuvieron relaciones causales no significativas.

De las restantes, siete de ellas se han podido aceptar completamente como han sido propuestas (H4, H5, H6, H9, H10, H13, H14), dado que presentaron relaciones causales

significativas entre las variables relacionadas y sus respectivos factores, tanto en el Modelo Acapulco como en el de Ixtapa-Zihuatanejo.

Por último, fueron siete de las quince hipótesis planteadas, las que sólo se han podido contrastar de manera parcial (H2, H3, H8, H11, H12, H15, H16), ya que si bien en algunos casos han resultado relaciones causales significativas entre las variables relacionadas, ya sea en el Modelo Acapulco o en el de Ixtapa-Zihuatanejo, no ha sucedido así con todos sus respectivos factores. De éstos casos, algunos corresponden a la Imagen cognitiva de algunos de sus factores con -- Imagen afectiva, Expectativa, Calidad global, Disconfirmación y Satisfacción global --.

Abundando en los resultados de la contrastación y de la aceptación parcial de algunas de las hipótesis, podemos señalar que de los factores de la Imagen cognitiva que no reflejaron tener influencia sobre alguna de las variables relacionadas son: Valor por mi dinero sobre las variables; Imagen afectiva, Expectativa y Satisfacción, así también como Recursos naturales, Seguridad y accesibilidad y Ambiente y reconocimiento social con la Satisfacción. Seguridad y accesibilidad y Entretenimiento sobre la variable Expectativas, en ambos modelos. La Imagen afectiva y la Calidad global no mostraron tener influencia sobre la variable Satisfacción global, en el modelo de Ixtapa-Zihuatanejo.

Por consiguiente, como lo señala la literatura y los resultados obtenidos, se ha confirmado la existencia de relaciones causales entre la Imagen Cognitiva y la Afectiva, así como con las variables: Expectativas, Calidad global, Disconfirmación y Satisfacción global, involucradas en el estudio, las cuales a su vez se encuentran positivamente relacionadas entre sí.

Sin duda que una de las principales controversias en la literatura del marketing es en relación al papel que juegan las expectativas con la satisfacción, encontrando que de acuerdo con los resultados obtenidos en el ámbito turístico, las expectativas tienen un efecto directo y positivo sobre la satisfacción, no obstante en este trabajo, sólo en la relación Expectativa-Satisfacción global no ha resultado de esta manera, por lo que es necesario continuar explorando dicha relación en lo subsecuente.

5.3. IMPLICACIONES EMPRESARIALES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados de esta Tesis Doctoral nos permiten ofrecer un grupo de implicaciones empresariales en torno a la promoción y gestión de destinos turísticos. Dada la creciente competencia entre destinos de sol y playa, así como las nuevas demandas del turista, los destinos han de incorporar nuevas atracciones y promover algunas alternativas de ocio de un tipo más activo, es decir, que los destinos recurran a otras motivaciones turísticas. Estas estrategias sin ninguna duda son necesarias si los destinos de sol y playa quieren sobrevivir, particularmente si pueden encontrar los factores que los coloquen aparte o los diferencien de los destinos rivales.

Los resultados pueden ayudar a los destinos turísticos de playa Guerrerenses investigados, para comprobar su imagen actual y la de sus competidores en relación con el mercado nacional. Esta información, al mismo tiempo, les ayudará a comparar su posición actual y la posición deseada contra sus competidores. Los destinos pueden también comparar su imagen actual con la posición en el mercado que ellos pretenden proyectar (por parte de la oferta), con la imagen que realmente perciben los turistas nacionales (imagen por parte de la demanda). Esta comparación debe permitir a los destinos considerar las diferencias entre sus imágenes proyectadas y las imágenes percibidas por parte de los viajeros o turistas nacionales, que les ayudarían a planear sus estrategias competitivas.

Este estudio encontró que puede haber variaciones entre los componentes cognoscitivos y afectivos perceptivos de la imagen. Por lo tanto, antes de que los destinos turísticos se decidan por algunas estrategias de posicionamiento alternativas, es decir, las características y ventajas, con relación a los competidores, deben analizar su propia posición relativa en cada componente de la imagen del destino, aprovechando el instrumento de medición para comprender los puntos fuertes y débiles del lugar en la mente de sus públicos objetivo. De esta manera, los responsables del destino con base en estos puntos, deberán emprender un conjunto de acciones dirigidas a mantener sus fortalezas y, a la vez, mejorar los atributos donde radican sus principales debilidades.

Este trabajo confirma y sugiere que, utilizar una combinación de análisis cognitivo y afectivo de la imagen, es un medio práctico para que los encargados de la comercialización de los destinos turísticos, identifiquen las diversas características o la gama de multiatributos que diferencien de manera significativa su producto turístico en los diferentes nichos de posibles consumidores. Además deben estar conscientes de la importancia de atender tanto los aspectos cognitivos como afectivos de la experiencia turística de sus visitantes ya que el proceso de disconfirmación que realizan los turistas de la imagen del destino, de sus expectativas y de la percepción de un nivel de calidad de servicio elevado, influyen de forma significativa sobre sus juicios de satisfacción logrados en el destino Turístico.

Esto asienta la importancia que tienen, no sólo los atributos físicos con que cuenta un destino, sino también los elementos psicológicos y emocionales cuando se trata de desarrollar una imagen global más precisa, ya que ambos componentes, se complementan entre sí. Por este motivo, es necesario que un destino turístico no sólo se base en las infraestructuras necesarias para ofrecer un producto turístico atractivo para el consumidor, sino también que, proyecte una imagen adecuada: una imagen real, coherente que sea factible de interpretar por el turista, y que hará que en su mente lo vea de una manera positiva. Por ello la promoción de los destinos turísticos no debe concentrarse únicamente en los atributos físicos y tangibles, sino también en incorporar elementos intangibles y afectivos, resaltando las experiencias y emociones que los turistas podrían tener al visitarlo y así diferenciarlo completamente, y que sea percibido como mucho más competitivo que otros destinos similares, además que de no existir concordancia entre la imagen que se ha deseado proyectar y la percibida, implica la necesidad de reorientar la estrategia de comunicación del destino turístico. Para ello, es necesario definir por parte de los que gestionan el destino con claridad la imagen que se aspira a tener. Con el objeto de ocuparse en la imagen y la influencia de sus características, es necesario tener una idea clara de cómo debería ser, es decir, a lo que se desea proyectar. De no hacerse así, podría suceder que los medios de comunicación o que alguien más pudiera definir por su cuenta, quiénes somos y dónde encajamos. Es importante darse cuenta de que una imagen tiene una estabilidad por cierto tiempo y, por tanto, requiere más tiempo al momento de intentar cambiar la imagen vigente del destino turístico.

Puesto que la calidad es un antecedente de la satisfacción, medirla y mejorarla es de vital importancia para el destino. Debido a que en el presente estudio se mide la calidad global percibida, es decir, que se refiere a la experiencia total tenida en el destino turístico y no a la medición de cada uno de los muchos elementos que intervienen en la configuración de esta experiencia (prestadores de servicios específicos de alojamiento, alimentación, transporte y ocio, entre otros), es necesario diagnosticarla pero considerando todos y cada uno los diferentes elementos, ya que un solo incidente desagradable puede conducir a una evaluación total negativa, dependiendo de cómo el turista considere importante para él, dicho elemento. Por tanto, alcanzar una calidad percibida global elevada no es una labor fácil, de ahí la necesidad de una buena coordinación y cooperación entre todos aquellos implicados, intentando priorizar la necesidad de emprender estudios multi-item de calidad que permitan ofrecer verdaderamente servicios turísticos de primera calidad.

El marketing de destinos se está convirtiendo en algo cada vez más complejo dado la competencia global y que la industria intenta desarrollar nuevas formas, ya que los turistas demandan nuevas experiencias y a menudo se olvida que los productos turísticos constan de un gran número de productos y servicios que son producidos de forma individual. En este sentido, los comercializadores de destinos tienen que plantearse alcanzar los objetivos estratégicos de las diversas partes interesadas y satisfacer la demanda adecuadamente, mediante las herramientas de comercialización y comunicación tanto con los consumidores como con los prestadores de servicios.

La competencia mundial y la aparición del nuevo turista, con más experiencia, exigente y cada vez más con intereses particulares y en busca ya no solamente de experiencias recreativas sino también educativas, requerirá para el futuro la continua formación de recursos humanos así como la cooperación entre los diferentes grupos de interés que les permitirá aprender entre sí y adaptarse a las exigencias de la demanda. La aplicación de nuevas ideas de comercialización, que pudieran surgir de investigaciones como la presente y el uso de las nuevas tecnologías, deberían ser consideradas, por parte de los responsables institucionales de los destinos turísticos, como elementos a considerar al momento de gestionar y comercializar destinos competitivos en este mundo globalizado.

A pesar de que se han aplicado criterios científicos durante el desarrollo del estudio, los resultados están sujetos a varias limitaciones que buscaremos minimizar en futuros

trabajos. Buscaremos la posibilidad de desarrollar análisis estadísticos que no sólo muestren la situación actual, sino también en diferentes momentos que nos permitan monitorear la variación de la imagen. Analizar la relación existente entre la imagen proyectada y la imagen percibida.

Desde un punto de vista conceptual existen otros elementos que podrían incorporarse al análisis, los cuales influyen en la imagen percibida del destino, que a su vez puede variar de una persona a otra y de una región o país a otro, dependiendo de las fuentes de información a las que se tenga acceso así como la influencia de aspectos culturales, motivacionales y demográficos, de ahí la importancia de analizar diferentes segmentos por el origen de la demanda. Así también, la identificación del componente único de la imagen como un medio de identificar las fortalezas que puedan diferenciar el destino de otros. La naturaleza transversal del estudio y que solo se han considerado los turistas que se encontraban en el sitio y no los potenciales, impide valorar la imagen previa a la visita del destino, tanto de los que ya han estado en él como los que nunca lo han visitado. El hecho de haber sido aplicado y la obtención de resultados únicamente en destinos de playa, nos impiden ofrecer la generalización de los mismos a otros tipos de destinos turísticos, por lo que es recomendable la replicación del estudio, en futuras investigaciones, incorporando las limitaciones mencionadas en otros contextos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdulla, M. Alhemoud y Edward, G. Armstrong (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34, 76-80.
- Acosta, Joan (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Iberica, S. A.,
- Ahmed, Zafar U. (1991^a). Marketing Your Community: Correcting a Negative Image. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), 24-27.
- Ahmed, Zafar U. (1991^b). The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management*, 12(December), 331-40.
- Ahmed, Zafar U. (1996). The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.
- Albacete, C., Fuentes, M. y Lorens, F. (2007). Una medida de la calidad del servicio en alojamientos rurales. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 91-114.
- Alegre, Joaquín y Cladera, Magdalena (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 44(Febrero), 288-297.
- Alhemoud, A. M. y Armstrong, E. G. (1996). Image of tourist attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- American Marketing Association (2004). Board of Directors. Recuperado de www.marketingpower.com.
- Anderson, E. W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson, Eugene W. y Sullivan, Mary W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science (1986-1998)*, Spring, 12(2), 125-143.

- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49, pp. 155-173.
- Anderson, James C. y Gerbing, David W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(Marzo), 411-423.
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16-34.
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16-34.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to Satisfaction with Service Recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 156-175.
- Andreassen, T. W. y Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Andreu, L. (2001). Emociones y Satisfacción del Consumidor. *Propuesta de un Modelo Cognitivo-Afectivo en Servicios de Ocio y Turismo*. Tesis Doctoral. Universidad De Valencia.
- Andreu, Luisa, Bigné, Enrique J. y Cooper, Chris (2000). Projected and perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travelers. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 9(4), 47-66.
- Andreu, Simo Luisa (2003) Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre Consumo Sumario Numero 64*, 9-25.
- Andsager, Julie L. y Drzewiecka, Jolanta A. (2002). Desirability of Differences of Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401-421.

- Assael, Henry (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Editores International Thomson. Sexta Edición.
- Assaker, Guy, Vinzi, Vincenzo Esposito y O'Connor, Peter (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 (Issue 4, August), 890-901.
- Ayyildiz, Hasan y Cengiz, Ekrem (2007). Country image effect on customer loyalty model. *Innovative Marketing*, 3(2), 42-60.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, D. y Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, Seyhmus (1997). La Relación entre Imagen de Destino y las características de Viaje y sociodemográficas de viajeros internacionales. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloglu, Seyhmus (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, Seyhmus (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133.
- Baloglu, Seyhmus y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, Seyhmus y Mangaloglu, Mehmet (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operator and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.

- Baloglu, Seyhmus y McCleary, Ken (1999^a). Modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research en Español*, 1(2), 325-355.
- Baloglu, Seyhmus y McCleary, Ken (1999^b). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean destinations: A Comparison of Visitors and No visitors. *Journal of Travel Research*, 38(Noviembre), 144-152.
- Barroso, Castro Carmen, Martín, Armario Enrique y Martín, Ruiz David (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, 175–187.
- Beerli, P. A., Díaz, M. G. y Moreno, G. S. (2002). La Auto congruencia con la Imagen de los Lugares como Factor Explicativo de la Selección de los Destinos Turísticos. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Recuperado de <http://marketing.ugr.es/sesiones.htm>.
- Beerli, P. A., Díaz, M. G. y Moreno, G. S. (2007). Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Beerli, P. A., Martín, J. D. y Moreno, G. S. (2003), Los Agentes que Conforman la Imagen de los Destinos Turísticos. *Sitio Web I Coloquio Predoctoral Europeo de Turismo y Ocio ESADE-IMHI (Cornell-ESSEC)*. Recuperado de http://www.esade.es/cedit2003/cast/est_papsen.htm
- Beerli, Palacio A. y Martín, Santana J. D. (2004). Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*, 7-34. Recuperado de http://www.esic.es/documentos/revistas/reim/070704_192828_E.pdf.
- Beerli, Palacio A. y Martín, Santana J. D. (2004^a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.
- Beerli, Palacio A. y Martín, Santana J. D. (2004^b). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

- Bei, L. y Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 124-140.
- Bigné, Alcañiz J. Enrique (1996). Turismo y marketing en España: análisis del estado de la cuestión y perspectivas del futuro. *Estudios Turísticos*, 129, 105-127.
- Bigné, Alcañiz J. Enrique (2005). Nuevas orientaciones del Marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas. *Papeles de Economía, Especial Monográfico*, 102, 221-235.
- Bigné, Alcañiz J. Enrique y Andreu, Simó L. (2000^a). Estrategias de Marketing de los Destinos Turísticos: Una Aplicación al Destino España en El Reino Unido en Destinos Turísticos Maduros. VIII CONGRESO NACIONAL DE ACEDE. Recuperado de http://www.acede.f2i.org/index_archivos/CDLasPalmas/mesa06/6_04c.htm.
- Bigné, Alcañiz J. Enrique y Andreu, Simó L. (2000^b). La cadena de la comercialización del producto turístico. En Bigné, J. E. Y López, D. (Dir.), *Planificación Territorial y comercialización Turística* (pp. 113-132). Castellón de la Plana, España: Ed. Universitat Jaume I.
- Bigné, Alcañiz J. Enrique y Andreu, Simó L. (2004). Emotions in Segmentation an Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Bigné, Alcañiz J. Enrique y Sánchez, García Ma. I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Bigné, Alcañiz J. Enrique, Andreu, Simó L., Sánchez, Ma. I. Y Alvarado, A. (2008). Investigación Internacional en el Marketing Turístico: Análisis de contenido sobre temas y metodologías. Pasos, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 139-398.
- Bigné, Alcañiz J. Enrique, Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid, España: Editorial ESIC.

- Bigné, Alcañiz J. Enrique, Moliner, M. A. Vallet, T. M. y Sánchez, J. (1997). Un Estudio Comparativo de los Instrumentos de Medición de la Calidad de los Servicios Públicos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, editorial ESIC, septiembre, 33-53.
- Bigné, Alcañiz J. Enrique, Sánchez, García Ma. I. y Sánchez, Javier (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bigné, Alcañiz J. Enrique, Sánchez, García Ma. I. y Sanz Blas, Silvia (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291-302.
- Bigné, J. E., Moliner, M. A., Vallet, T. M. y Sánchez, J. (1997). Un Estudio Comparativo de los Instrumentos de Medición de la Calidad de los Servicios Públicos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, editorial ESIC, Septiembre, 33-53.
- Bigné, J. E., Sánchez, J. y Tena, M. (1997). Calidad y satisfacción de los servicios hospitalarios esenciales y periféricos. *Investigación y Marketing*, 57, 55-61.
- Bigné, J.E., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, Vol.26, pp.33-844.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing Research*, 54(April), 69-82.
- Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1999). Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 315-330.
- Bloemer, J. y Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. y Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality, and satisfaction. *Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.

- Bolton, Ruth N. y Lemon, Katherine N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Bonn, Mark A., Joseph, Sacha M. y Dai, Mo (2005). International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*, 43 (Febrero), 294-301.
- Bowen, David (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49-61.
- Brackenbury, M. (2000). Promoting Destinations: Beyond the year 2000. Opportunities and Threats. Venecia, Ciset. Citado en Valls, Josep-Francesc (2003). Conceptualización del Destino Turístico. *Centro de Dirección Turística, ESADE*, Recuperado de <http://madoc.esade.es/asi/cva/ceditdoc.nsf/TodosDocumentos/686BD70FF7D64760C1256DF300350FBD/%24FILE/TOURISTDESTINATION.doc>.
- Brady, M. y Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, Michael K. y Robertson, Christopher J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Bramwell, Bill y Rawding, Liz (1996). Tourism Marketing Images Of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Brogowicz, Andrew A., Delene, Linda M. y Lyth, David. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45.
- Buhalis, Dimitrios (2002). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

- Bull, A. (1994). La economía del sector turístico. Madrid, Alianza editorial. Citado en Valls, Josep-Francesc (2003). Conceptualización del Destino Turístico. *Centro de Dirección Turística, ESADE*, Recuperado de <http://madoc.esade.es/asi/cva/ceditdoc.nsf/TodosDocumentos/686BD70FF7D64760C1256DF300350FBD/%24FILE/TOURISTDESTINATION.doc>.
- Cadotte, Ernest R., Woodruff, Robert B. y Jenkins, Roger L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 305-314.
- Cai, Liping A. (2002). Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Camisón, César, Cruz, Sonia y González, Tomas (2007). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Ediciones Pearson Educación, S. A.
- Camisón, Zornoza César (1997). *Administración de empresas: un enfoque de competitividad*. Castellón de la Plana España: Universidad Jaume I, Unitat Predepartamental de Direcció D'empreses I Márqueting.
- Camisón, Zornoza César (1998). Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad. *VIII Congreso de ACEDE, Las Palmas de Gran Canarias*, 20-22 de septiembre.
- Camisón, Zornoza César y Monfort, Mir Vicente (1998). Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: El caso de la Costa Blanca. *Estudios Turísticos*, 135, 7-28.
- Capriotti, Paul (1992). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. *El ateneo, Barcelona*. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>.
- Carmine, E. G. y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-017. Newbury Park, CA: Sage.

- Castaño, José Manuel, Moreno, Alfredo y Crego, Antonio (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(3), 287-299.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR). Hábitos de Consumo del Turista Nacional Temporada vacacional de Semana Santa, Reporte Global, 2005. México.
- Chaudhary, Manjula (2000). India's Image as a Tourist Destination - a perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 21, 293-297.
- Chen, Ching-Fu y Tsai, Dung-Chun (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, Joseph S. (2001^a). A case study of Korean outbound traveler's destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22, 345-350.
- Chen, Joseph S. (2001^b). Market Segmentation by Tourists' Sentiments. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 178-193.
- Chen, Joseph S. Y Hsu, Cathy H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- Chen, Po-Ju y Kerstetter, Deborah L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37(Febrero), 256-266.
- Chernatony, L. (2008). Towards the Holy Grail of Defending Brand. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.
- Chernatony, Leslie y Dall'Olmo, R. Francesca (1999). Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of services Branding. *Journal of Travel Research*, 46, 181-192.
- Chernatony, Leslie y Mcwilliam, G. (1989). The Varying Nature of Brands as Assets. *International Journal of Advertising*, 8, 153-171.

- Chi, Geng.-Qing C. y Qu, Hailin (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, W. M., Chan, Andrew y Wu, Janice (1999). A qualitative and quantitative assessment of Honk Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20, 361-365.
- Chon, K-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chon, Kye-Sung (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12 (1), 68-72.
- Churchill, Gilbert A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Churchill, Gilbert A. y Surprenant, Carol (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J. y Ong, B. S. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *Journal of Services Marketing*, 11(4), 230-48.
- Coca, Carisola Andrés Milton (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(2), 391-412.
- Connell, Joanne (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, 26, 763-776.
- Coon, Dennis (2005). *Psicología*. México: Decima Edición, por International Thomson Editores, S.A. de C. V.
- Coshall, John T. (2000). Measurement of Tourist's Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*, Madrid, España: Ediciones Díaz Santos, S. A.

- Court, B. y Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development, modeling destination adopters, in actives and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of México as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(1), 18-23.
- Crompton, John L. y Ankomah, Paul K. (1993). Choice set promotions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20, 461-476.
- Cronin, Jr. J. Joseph y Taylor, A. Steven (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, Jr. J. Joseph, Brady, Michael K. y Hult, G. Tomas M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Crosby, Lawrence A. y Taylor, James R. (1982). Consumer Satisfaction with Michigan's Container Deposit Law: An Ecological Perspective. *The Journal of Marketing*, 46(1), 47-60.
- Dabholkar, P. A. y Thorpe, D. I. (1994). Does customer satisfaction predict shopper intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 161-71.
- Day, Jonathon, Skidmore, Sarita y Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: A new Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2),177-186.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Derbaix, C. y Abeele, P. V. (1985). Consumer inferences and consumer preferences. The status of cognition and consciousness in consumer behavior theory. *International Journal of Research in Marketing*, 2(3), 157-174.
- Derbaix, Christian y Pham, Michael T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 112, 325-355.

- Deslandes, Derrick (2006). Assessing the Image of St. Lucia: Does the Type of Visitor Matter?. *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 31(4), 53-84.
- Devesa, Fernández María y Palacios, Picos Andrés (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Tribuna de economía*, Marzo-Abril(821), 241-255.
- Dobni, Dawn y Zinkhan, George M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *In Advances in Consumer Research*, 17, eds. Marvin, E., Goldberg, Gerald Gorn y Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 110-119. Recuperado en <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7005>.
- Domínguez, Patricia, Valdés, Raúl y Morfín, María del Carmen (2004). Los Medios de Comunicación y su Impacto en la Formación de la Imagen de un Destino Turístico: La Opinión del mercado Europeo sobre México. *Web site XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE-CEDIT*, Recuperado de http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/17_Dominguez.pdf.
- Dröge, C., Halstead, D. y Mackoy, R. D. (1997). The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 18-30.
- Dubé, Laurette y Menon, Kalyani (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Dubé-Rioux, L. (1990). The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments. *Advances in Consumer Research*, 17, 571-576.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Echtner, Charlotte M. (2002). The content of Third World tourism marketing: a 4A approach. *The International Journal of Tourism Research*, 4(Nov/Dec), 413-434.

- Echtner, Charlotte M. y Ritchie, J. R. Brent (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, Charlotte M. y Ritchie, J. R. Brent (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.
- Ekinci, Yuksel (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-Review of Tourism Research*, 1(2), 1-4. Recuperado de <http://ertr.tamu.edu>.
- Ekinci, Yuksel y Hosany, Sameer (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(Noviembre), 127-139.
- Embacher, J. y Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 3, 3-7.
- Esteban, Talaya A., Martín-Consuegra, Navarro D., Millán, Campos A. Y Molina, Collado A. (2002). *Introducción al Marketing*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A.
- Esteban, Talaya A., Millán, Campos A. y Molina, Collado A. (2000). Comercialización de productos turísticos en internet: Implicaciones para las agencias de viajes. *CUADERNOS DE CC.EE y EE*, 39, 15-35.
- 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, 10-16.
- 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.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley: Reading, MA.
- Font, X. (1997). Managing the Tourist Destination's Image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131.

- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung y Everitt, Bryant Barbara (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Frost, Warick (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247–254.
- Galí, Espelt Núria y Donaire, Benito José Antonio (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26, 777–785.
- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Imagen del Destino, Hacia un Marco Conceptual. *Annals of Tourism Research en Español*, 4(1), 37-62.
- Gartner, C. G., y Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26, 15–19.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influence on Image Change. *Annals of Tourism Research*, 13, 635–644.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16–20.
- Gartner, W. C. y Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30, 47–52.
- Gartner, William C. (1993). *Image Formation Process*. Inc. U.S.A.: The Haworth Press.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. Recuperado de <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.

- González, M. E. Alén y Brea, J. A. Fraiz (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. *Su evaluación en el ámbito del turismo termal. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272.
- Goodrich, Jonathan N. (1977). Benefit Bundle Analysis: An Empirical Study of International Travelers. *Journal of Travel Research*, 16, 6-9.
- Goodrich, Jonathan N. (1978^a). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 16, 3-7.
- Goodrich, Jonathan N. (1978^b). The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17, 8-13.
- Goossens, Cees (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Govers, Robert, Go, Frank M. y Kumar, Kuldeep (2007). Virtual Destination Image A New Measurement Approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.
- Grande, Félix-Ángel, Valejo, Manuel C. y Moya, Domingo (2002). Análisis de las expectativas de la oferta y la demanda relativas a la calidad del servicio en zonas turísticas del interior: Implicaciones de gestión. *Estudios Turísticos*, 154, 79-112.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.
- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the organization. *Journal of Business Research*, 46, 327-335.
- Grosspietsch, Michael (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27, 225-234.
- Gummesson, Evert (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Journal of Management Decision*, 35(4), 267-272.

- Gummesson, Evert (2002). *Total relationship marketing. Rethinking marketing management*. Butterworth-Heinemann: Ed. Oxford: Second Edition.
- Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6 Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, Derek (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227-237.
- Halstead, Diane (1989). Cognitive and Affective Determinants of Consumer Satisfaction For A Durable Good. *AMA Educators' Proceedings, American Marketing Association*, (August) 285-89.
- Halstead, Diane y Page, Jr. Thomas J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- Hanefors, Monica y Larsson, Lena (1993). Video strategies used by tour operators: What is really communicated? . *Tourism Management*, 14(Febrero), 27-33.
- Hanefors, Monica y Mossberg, Lena (2002). TV travel shows -A pre-taste of the destination. *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), 235-246.
- Heberlein, Thomas A., Linz, Daniel y Ortiz, Bonnie P. (1982). Satisfaction, Commitment, and Knowledge of Customers on a Mandatory Participation Time-of-Day Electricity Pricing Experiment. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 106-114.
- Henderson, Joan C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261-274.
- Hernández, Sampieri R., Fernández, C. y Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Edit. McGraw-Hill Interamericana de México. Cuarta Edición.
- Hong, Sung-kwon, Kim, Jae-hyun, Jang, Hohan y Lee, Seokho (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27, 750-761.

- Hosany, S., Ekinci, Y. y Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hsu, Cathy H. C., Wolfe, Kara y Kang, Soo K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25, 121–126.
- Hu, Y. y Ritchie, B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Hui, Tak Kee y Wan, Tai Wai David (2003). Singapore's Image as a Tourist Destination. *International Journal of Tourism Research*, 5, 305-313.
- Hui, Tak Kee, Wan, David y Ho, Alvin (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965–975.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Hunter, William Cannon (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces Original Research Article. *Tourism Management*, 29(April), 354-365.
- Iglesias, Bedós O. (2003). El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico. *I Coloquio Pre doctoral Europeo de Turismo y Ocio, ESADE-IMHI (CORNELL-ESSEC)*, Abril, 3-4.
- Iglesias, Ramon (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid, España: Segunda reimpresión, Editorial Síntesis, S. A.
- Iglesias, V. (2004). Preconceptions about service. How much do they influence quality evaluations. *Journal of Service Research*, 7(1), 90-103.
- Jang, SooCheong (Shawn) y Feng, Ruomei (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.

- Javalgi, Rajshekhar G., Thomas, Edward G. y Rao, S. R. (1992). US Pleasure Travelers' Perceptions of Selected European Destinations. *European Journal of Marketing*, 26(7), 45-64.
- Jayanti, R. (1996). Affective Responses towards Service Providers: Implications For Service Encounter Satisfaction. *Health Marketing Quarterly*, 14(1), 49-65.
- Jenkins, Olivia H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Johnson, M. D. y Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Joppe, Marion, Martin, David W. y Waalen, Judith (2001). Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 39(Febrero), 252-260.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- Jöreskog, K. J. y Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- Jun, S., Hyun, Y. J., Gentry, J. W. y Song, C-S. (2001). The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 141-153.
- Juran, J. y Blanton, A. (2001). *Manual de calidad*. Madrid, España. Quinta Edición, 1, Editorial McGraw-Hill, Inc.
- Kalamas, M., Laroche, M. y Cézard, A. (2002). A model of the antecedents of should and will service expectations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 291-308.
- Kale, Sudhir H. y Weir, Katherine M. (1986). Marketing Third World Countries to the Western Traveler: The Case of India. *Journal of Travel Research*, 25, 2-7.

- Kandampully, Jay y Suartanto, Dwi (2000). Costumer loyalty in the hotel industry: the role of costumer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Keller, Lane K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Hong-bumm (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Kim, Hyounggon y Richardson, Sarah L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, Samuel Seongseop y Morrision, Alastair M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 233-247.
- Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. (1998). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. Colombia: Edit. McGraw-Hill.
- Kleinginna, Jr. Paul R., y Kleinginna, Anne M. (1981). A Categorized List of Emotion Definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345-379.
- Klem, Mary y Parkinson, Lynn (2001). UK Tour Operator strategies: Causes and Consequences. *International Journal of Tourism Research*, 3, 367-375.
- Konecnik, Maja (2004). Evaluating Slovenia`s image as a Tourism Destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Brand Management*, 11(4), 307-316.
- Konecnik, Maja (2005), Slovenia as a Tourism Destination: Differences in image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markets. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 7(3), 261-282.
- Konecnik, Maja y Gartner, William C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.

- Konecnik, Maja y Go, Frank (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing*. 8th Edn., New York: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (1986). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip, Bowen, John y Makens, James (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Edit. Prentice Hall Interamericana de México. Primera Edición.
- Kotler, Philip, Bowen, John, Makens, James, Rufin, Moreno R. y Reina, Paz M. D. (2005). *Marketing para turismo*. Madrid, España: Tercera Edición, Pearson Educación.
- Kotler, Philip, Camara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid España: Edición del milenio.
- Kozak, Metin (2001^a). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Kozak, Metin (2001^b). Repeaters Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, Metin y Rimmington, Mike (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38 (Febrero), 260-269.
- Laguna, M. y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212.
- Lambin, Jean-Jaques (1997). *Marketing estratégico*, España: Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A.
- Lanquar, Robert (2001). *Marketing Turístico*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A.
- Laws, Eric., Scott, Nelson y Parfitt, Nick (2002). Synergies in Destination Images Management: a Case Study and Conceptualisation. *International Journal of Tourism Research*, 4, 39-55.

- Leisen, Birgit (2001). Image Segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Levitt, Theodore (1999). *Comercialización Creativa: The marketing Imagination. The Harvard Business School*. México: Decima Primera Reimpresión. Compañía Editorial Continental, S. A. de C. V.
- Litvin, Stephen W. y Goh, Hwai Kar (2002). Self-image congruity: a valid tourism theory?. *Tourism Management*, 23, 81-83.
- Luna-Arocas, R. y Mundina, G. J. (1998). La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 9(24), 149-158.
- Luque, Martínez T. (1999). Encuestas para la Investigación. En *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide. Madrid.
- Luque, T., Del Barrio, S., Ibáñez, J. A. y Rodríguez, M. A. (2004). Modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *XVI encuentro de profesore*, Recuperado de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/257.pdf>.
- MacKay, Kelly J. y Fesenmaier, Daniel R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- MacInnis, D. J. y Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Mano, Haim y Oliver, Richard L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Mattila, Anna y Wirtz, Jochen (2000). The Role of Preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology & Marketing*. 17(7), 587-605.

- Mayo, E. J. y Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI.
- Mazanec, J. A. (1995). Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 36, 80-95.
- Mazanec, J. y Schweiger, G. (1981). Improved Marketing Efficiency through Multiproduct Brand Names? An Empirical Investigation of Image Transfer. *European Research*. 9, 32-44.
- McCartney, G., Butler, R. y Bennett, M. (2008). A strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- McDonald, Chernatony Harris (2001). Corporate marketing and service brands: Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- Medaglia, Silveira J. y Silveira, Carlo E. (2009). La evolución del marketing de destinos. Estudios y Perspectivas en turismo. *Su sinergia con la planificación turística*, 18, 530-545.
- Medlik y Middleton (1973). The product, formulation in tourism. Editions Gurten S, Rapports presentes au 23e Congrès de l'AIEST. Publications de l'AIEST. Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourism. Citado en Santos, Arrebola J. L. (1981). *El marketing de los servicios turísticos y la formulación del producto*. Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales de Málaga, 8(1er. Semestre), 179-205.
- Mehrabian, A. y Russell, J. A. (1974). *An approach to environment psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Menon, K. y Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285-307.
- Milman, Ady y Pizam, Abraham (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.

- Mittal, V., Ross, W. T. y Baldasare, P. M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative And Positive Attribute–Level Performance On Overall Satisfaction And Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 62(January), 33-47.
- Mittal, Vikas y Kamakura, Wagner A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(February), 131–42.
- Mo, C., Howard, D. R. y Havitz, M. E. (1993). Testing an International Tourist Role Typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319-335.
- Moliner, Tena M. A. (2000). *Marketing de Servicios*. Documento base del Curso 2000-2001. Castellón de la Plana, España: Editorial Universidad Jaume I, Unidad Pre departamental de Direcció D'empreses I Márqueting.
- Moliner, V. B., Berenguer, C. G. y Gil, S. I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Revista Europea de Dirección y Económica de la Empresa*, 7(3), 155-172.
- Muñoz, O. Fernando (2000). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- Murphy, Laurie (1999). Australia's image as a holiday destination perceptions of Backpacker visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 21–45.
- Murphy, Peter, Pritchard, Mark P. y Smith, Brock (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Nadeau, John, Heslop, Louise, O'Reilly, Norm y Luk, Peter (2008). DESTINATION IN A COUNTRY IMAGE CONTEXT. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106.
- Ngobo, Paul V. (1997). The Standards Issue: An Accessibility- Diagnosticity. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 61-79.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 1st ed. New York: McGraw-Hill.

- O'Leary, Sinéad y Deegan, Jim (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a Tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Oh, Haemoon (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, Richard L. Y Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
- Oliver, Richard L. (1977). *Satisfacción: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, Richard L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, Richard L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, Richard L. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 2, 418-430.
- Oliver, Richard L. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (2010), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2da. Edición, United States of America: Printed in. M. E. Sharpe, Inc.
- Oliver, Richard L., Rust, R. T. y Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.

- Olsen, Ottar Svein (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- OMT Organización Mundial del Turismo (1994). *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*. Madrid, España. Decimocuarta Edición.
- OMT Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, España.
- OMT Organización Mundial del Turismo (2007). *Datos esenciales de turismo, Sección «Datos y cifras»*. Madrid, España. Recuperado de www.unwto.org.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 1-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. y Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Park, J-W. y Choi, J. (1998). Comparison Standards in Consumer Satisfaction Formation: Involvement and Product Experience as Potential Moderators. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 28-39.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology and Marketing*, 10, 449-465.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W. y Spreng, R. A. (1997). Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.

- Petrick, J. F., Morais, D. D. y Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image-The Problem of Assessment: An Example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Pike, Steven D. (2002). Destination image analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike, Steven D. (2003). The use of Repertory Grid Analysis to Elicit Salient Short Break Holiday Attributes. *Journal of Travel Research*, 41(3), 326-330.
- Pike, Steven D. (2007). Repertory Grid Analysis in Group Settings to Elicit Salient Destination Image Attributes. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 378-392.
- Pike, Steven D. y Ryan, Chris (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Pizam, Abraham y Milman, Ady (1993). Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2), 197-209.
- Plutchik, Robert (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89, (Julio-Agosto), 344-350.
- Prakash, Ved y Lounsbury, John W. (1984). The role of expectations in the determination of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (3), 1-17.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.
- Rial, B. Antonio, Varela, M. Jesús, Braña, T. Teresa y Levy, M. J. P. (2000). El valor de marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.

- Richardson, Sarah L. y Crompton, John L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attribute. *Tourism management*, 9(2), 128-136.
- Ries, A. y Trout, J. (1986). Positioning: The Battle for Your Mind. *New York: McGraw-Hill*. Citado en Pike, Steven y Ryan, Chris (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Ritchie, B. (1985). El diseño y la gestión de una experiencia turística de calidad en regiones ecológicamente sensibles. *Papers de Turisme*, 20, 71-85.
- Ritchie, B. (1993). Crafting a Destination Vision: Putting the concept of Resident-Responsive Tourism into Practice. *Tourism management*, 14, 379-389.
- Rittichainuwat, Bongkosh Ngamsom, Qu, Hailin y Brown, Tom J. (2001). Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 82-95.
- Rittichainuwat, Bongkosh Ngamsom, Qu, Hailin y Leong, Jerrold K. (2003). The Collective Impacts of a Bundle of Travel Determinants on Repeat Visitation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2), 217-236.
- Robinete, Scott, Brand, Claire y Lenz, Vicky (2001). *Marketing Emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, Nueva York: McGraw-Hill.
- Rodríguez del Bosque, I., San Martín H. y Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-9.
- Rodríguez, I. y San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction. A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Ruiz, A., Olarte, R. y Iglesias, V. (1999). *Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca*. Valladolid: Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. 427-450.
- Rusell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychology Review*, 110(1), 145-172.

- Rusell, James A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Russell, James A., Ward, Lawrence M. y Pratt, Geraldine (1981). Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study Environment and Behavior. 13(May), 259-288.
- San Martín, Gutiérrez Héctor, Rodríguez del Bosque, Rodríguez Ignacio A. y Vázquez Casielles Rodolfo, (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía-Rae*, 35, 69-91.
- San Martín, Héctor y Rodríguez del Bosque, Ignacio A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Sánchez, M. y Sarabia, F. (1999). Validez y fiabilidad de Escalas. En Sarabia, F.J. (Coord.): Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas. Madrid, España: Ed. Pirámide. 363-394.
- Sánchez-García, Isabel, Sanz-Blas, Silvia, González-Morante, Anahí y Miquel-Romero, María José (2007) .The Image of a Destination as a Key Variable in the Segmentation of Tourists: An Analysis of Its Influence on Behavior. Recuperado de http://www.escep.eu/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/SanchezGarcia_SanzBlas_GonzalezM_MiquelR.pdf.
- Sancho, Esper Franco y Álvarez, Rateike Jorge (2010). Tourism Destination Image and Motivations: The Spanish Perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 4, 349-360.
- Santillán, Vilma L. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. Pasos, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 71-82.

- Santos, Arrebola J. L. (1981). El marketing de los servicios turísticos y la formulación del producto. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales de Málaga*, 8(1er Semestre), 179-205.
- Santos, J. L. (1994). *La Imagen en Turismo*. Actas del I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 209-217. Instituto de Estudios Turísticos. Marbella.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. (2000). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.
- Schneider, Ingrid y Sönmez, Sevil (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 20, 539-542.
- Schofield, Peter (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
- Schroeder, Tim (1996). The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.
- SECTUR (Secretaria de Turismo). CETM. 2010, México: SECTUR.
- SECTUR (Secretaria de Turismo). *Como desarrollar productos turísticos competitivos, 2003*. México: Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_9247_fasciculos_de_compet.
- SECTUR (Secretaria de Turismo). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006, El turismo: la fuerza que nos une, Plan Nacional de Desarrollo, 2001*. México: SECTUR.
- SECTUR (Secretaria de Turismo). *Programa Sectorial de Turismo, 2007-2012*. México: SECTUR.
- Sirgy, M. Joseph y Su, Chenting (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.

- Smith, A. K. y Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Sönmez, Sevil y Sirakaya, Ercan (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(Noviembre), 185-196.
- Spreng, Richard A. y Chiou, J-S. (2002). A Cross-Cultural Assessment of The Satisfaction Formation Process. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 829-839.
- Spreng, Richard A., MacKenzie, Scott B. y Olshavsky, Richard W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *The Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Stern, E. y Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Swan, J. E. (1988). Consumer satisfaction related to disconfirmation of expectation and product performance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40-47.
- Szymanski, D. M. y Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tapachai, Nirundon y Waryzak, Robert (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.
- Tasci, Asli D. A. y Kozak, Metin (2006). Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Tasci, Asli D. A., Gartner, William C. y Cavusgil, S. Tamer (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28, 1529-1540.
- Tasci, Asli D. y Holecek, Donald F. (2007). Assessment of image change over time: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing*, 3(4), 359-369.

- Teas, R. K. (1993). Expectation, Performance, Evaluation, and Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(October), 18-34.
- Teas, R. K. y Palan, K. M. (2003). Disconfirmed Expectations Theory of Consumer Satisfaction: An Examination of Representational and Response Language Effects. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 81-105.
- Tejera, Gil Margarita, Rodriguez, Feijoó Santiago, Rodriguez, Caro Alejandro y Davila, Quintana Delia (2005). Consumer'S Satisfaction - Explanatory Models,"ERSA conference papers ersa05p565. *European Regional Science Association*. Recuperado de <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa05/papers/565.pdf>
- Tian, Shu (2003). Service quality dimensions affecting nature tourists intentions to revisit. *Site Travel of Tourism Research Association*. Recuperado del <http://www.ttra.com/pub/uploads/021.pdf>.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M. y Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology y Marketing*, 4, 12-18.
- Tse, David K. y Wilton, Peter C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation; An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-12.
- Um, S. y Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Uriel, Jiménez E. y Aldás, Manzano J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. Madrid: Thompson.
- Valls, Josep-Francesc (2003). Conceptualización del Destino Turístico. *Centro de Dirección Turística*, Recuperado de <http://madoc.esade.es/asi/cva/ceditdoc.nsf/TodosDocumentos/686BD70FF7D64760C1256DF300350FBD/%24FILE/TOURISTDESTINATION.doc>.

- Van Dolen, W., De Ruyter, K. y Lemmink, J. (2004). An Empirical Assessment of The Influence of Customer Emotions And Contact Employee Performance On Encounter and Relationship Satisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4), 437-444.
- Van Montfort, K., Masurel, E. y Van Rijn, I. (2000). Service Satisfaction: An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction in Financial Services. *The Service Industries Journal*, 20(3), 80-94.
- Várela, J. A. (1992). Satisfacción/Insatisfacción de los Consumidores y Comportamientos Postconsumo Derivados. *Estudios sobre Consumo*, 23(Abril), 65-79.
- Vázquez, Casielles R. y Díaz, Martín, A. M. (1989). Calidad de servicio en turismo: Gestión empresarial en función del conocimiento de las expectativas de los clientes. *Papers de turisme*, 20, 87-114.
- Vértice (2008). Marketing turístico, Editorial Vértice S. L., España.
- Vogt, Christine A. y Andereck, Kathleen L. (2003). Destination Perceptions across a Vacation. *Journal of Travel Research*, 41, 348-354.
- Wahab, S., Crampon, L. J. y Rothfield, L. M. (1976). *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press. p. 24. Citado en Pike, Steven y Ryan, Chris (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Walmsley, D. J. y Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Watkins, Sara, Hassanien, Ahmed y Dale, Crispin (2006). Exploring the image of the Black Country as a tourist Destination. *Place Branding*, 2(4), 321-333.
- Weiermair, Klaus (1985). Calidad de servicio y su gestión en las empresas turísticas. *Papers de Turisme*, 20, 53-68.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.

- Westlake, John (1985). Conceptos de calidad aplicados a la educación en el turismo y la hostelería. *Papers de Turisme*, 20, 169-175.
- White, Christopher J. (2002). Emotions, Gender and Destination Visitation Intentions. *Web site I Coloquio Pre doctoral Europeo de Turismo y Ocio. ESADE-IMHI (Cornell-ESSEC)*, Recuperado de <http://www.esade.es/cedit2003/pdfs/whitechristopher.pdf>.
- Wirtz, Jochen (1994). Consumer satisfaction with the services: Integrating recent perspectives in services marketing with the traditional satisfaction model. *Consumer Research*, 1, 153-159.
- Wirtz, Jochen y Bateson, J. E. (1999^a). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Wirtz, Jochen y Bateson, J. E. (1999^b). Introducing Uncertain Performance Expectations in Satisfaction Models for Services. *International Journal of Service Industry Management*, 10(1), 82-99.
- Wirtz, Jochen, Mattila, A. S. y Tan, R. L. (2000). The Moderating Role of Target–Arousal on the Impact of Affect in Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Wirtz, Jochen, Mattila, A. S. y Tan, R. L. P. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction- an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Wong, Dennis K. W. y Zhang, Hanqin Qiu (2004). Perceived Tourism Destination Image of Western China: Evidence from Hong Kong Residents. *School of Hotel and tourism Management he Hog kong Polytechnic University*, 1-15.
- Yi, Youjae y La, Suna (2003). The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(5), 20-47.

- Yoon, Yoshik y Kim, Seehyung (2000). An Assessment and Construct Validity of Destination image: A Use Of Second-Order Factor Analysis. Recuperado de <http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/ASSESSMENT%20AND%20CONSTRUCT%20VALIDITY%20OF%20DESTINATION%20IMAGE.PDF>.
- Yüksel, Atila y Rimmington, Mike (1998). Customer-Satisfaction Measurement: Performance Counts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 60-70.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175. Citado por Derbaix, C., y Abeele, P. V. (1985).
- Zeelenberg, M. y Pieters, R. (1999). On service delivery that might have been: Behavioral responses to disappointment and regret. *Journal of Service Research*, 2, 86–97.
- Zeelenberg, M. y Pieters, R. (2006). Feeling is for doing: A pragmatic approach to the study of emotions in economic behavior. En De Cremer, D., Zeelenberg, M. y Murnighan (Eds), *Social Psychology and Economics*. Mahwah NJ: Erlbaum.
- Zeelenberg, M., Nelissen, R., Breugelmans, S., y Pieters, R. (2008). On emotion specificity in decision making: What feeling is for doing. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 18-27.
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W., Manstead, W. A. S. R. y Van Der Plig, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, 14(4), 521-541.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A. y Berry, Leonard L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos, S.A.

Zikmund, William y D'Amico, Mitchel (1996). *Mercadotecnia, Segunda Reimpresión*. México: Compañía Editorial Continental, S. A. de C. V.

Zins, Andrea H. (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(¾), 269-294.

ANEXO 1.

MODELO DE

CUESTIONARIO PARA

TURISTAS NACIONALES

Acapulco	1	No. cuestionario			
Ixtapa-Zihuatanejo	2				



Estimado Visitante:

Desde la Universidad Jaume I en España estamos desarrollando una investigación para conocer aspectos relativos a la imagen cognitiva y afectiva, a la expectativa que usted tenía antes de esta visita, aspectos relacionados a la calidad percibida y lo relativo a su satisfacción durante su estancia en este sitio como destino turístico de sol y playa. Por tal motivo le rogamos colabore con nosotros expresando su opinión en este cuestionario. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación, asegurándole que los datos que nos facilite no serán utilizados más que para efectos académicos en la búsqueda de proponer mejoras del propio destino turístico.

Atentamente,

Lucio Hernández L.

Doctorando del Departamento de Administración y Marketing
Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España

Invierno

En relación con la Imagen Cognitiva del Destino turístico, valore en una escala de 1 a 5) las declaraciones siguientes en donde: 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

P1. Recursos Naturales y Paisaje

1	Tiene un clima agradable	1	2	3	4	5
2	Ofrece mucho en términos de belleza natural escénica	1	2	3	4	5
3	Posee playas de gran calidad y belleza	1	2	3	4	5
4	Existe una elevada conservación medioambiental	1	2	3	4	5

Seguridad y Accesibilidad

1	Es un lugar de fácil tránsito vehicular	1	2	3	4	5
2	Está bien comunicado	1	2	3	4	5
3	Tiene un buen grado de urbanización	1	2	3	4	5
4	Posee un elevado nivel de limpieza e higiene	1	2	3	4	5
5	El transporte local funciona muy bien	1	2	3	4	5
6	Es un lugar seguro para visitar	1	2	3	4	5
7	Es fácil obtener toda la información que el turista necesita	1	2	3	4	5

Valor por mi dinero

1	Tiene una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5
2	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	1	2	3	4	5
3	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	1	2	3	4	5

Ambiente y reconocimiento social

1	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	1	2	3	4	5
2	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	1	2	3	4	5
3	El personal me proporciona sensaciones positivas	1	2	3	4	5
4	Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	1	2	3	4	5

Cultura

1	Tiene muchos monumentos y atracciones culturales	1	2	3	4	5
2	Pueden observarse costumbres típicas (fiestas, etc.)	1	2	3	4	5
3	Ofrece una gastronomía local rica y variada	1	2	3	4	5
4	Pueden observarse vestigios históricos	1	2	3	4	5
5	Puede encontrarse artesanía local y regional	1	2	3	4	5

Entretenimiento

1	Tiene muchas atracciones turísticas para visitar en los alrededores	1	2	3	4	5
2	Ofrece muchas posibilidades de actividades al aire libre	1	2	3	4	5
3	La vida nocturna es muy animada	1	2	3	4	5
4	Cuenta con buenas instalaciones deportivas	1	2	3	4	5
5	Ofrece muchas posibilidades de practicar deportes acuáticos	1	2	3	4	5
6	Tiene muchas tiendas y centros comerciales	1	2	3	4	5
7	El comercio informal es un atractivo del destino	1	2	3	4	5

En relación con la imagen afectiva, marque un punto en la escala en el cual usted se identifica.

Que sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico:

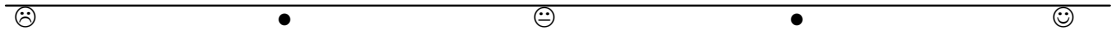
- 1) Desagradable Agradable

- 2) Aburrido Estimulante

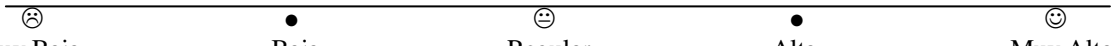
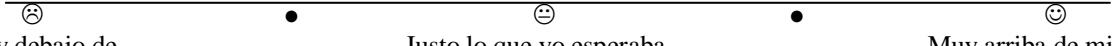
- 3) Angustiante Relajante

- 4) Triste Alegre

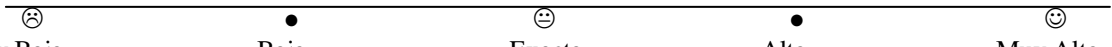

En relación con la calidad global percibida del Destino turístico, marque un punto en la escala.

- 
- Muy pobre Pobre Regular Buena Excelente
 Muy debajo de Justo lo que yo esperaba Muy arriba de mis
 mis expectativas expectativas

En relación con la expectativa del Destino turístico, marque un punto en la escala.

- 
- Muy Baja Baja Regular Alta Muy Alta
- ¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?
- 
- Muy debajo de Justo lo que yo esperaba Muy arriba de mis
 mis expectativas expectativas

Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es:

- 
- Muy Baja Baja Exacta Alta Muy Alta
 (fue peor de lo fue tal como lo esperaba (fue mejor de lo
 que pensé que sería) que pensé que sería)

ANEXO 2.
ESTADÍSTICAS DEL
TRIANGULO DEL SOL
(2003-2010)

Tabla A2.49. Estadísticas turísticas de Acapulco

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Cuartos	16,587	16,547	16,518	16,329	16,435	16,419	16,792	18,513
Porcentaje de ocupación	31.59	41.25	40.76	39.33	42.16	45.34	34,77	38.76
Llegada de turistas	1.724.624	3.531.017	3.775.597	4.162.588	4,659,774	5,454,468	4,876,386	4,890,456
Nacionales	1.500.566	3.147.413	3.617.361	4.100.153	4,589,606	5,188,360	4,761,050	4,756,745
Extranjeros	224,058	383,604	158,236	62.435	70,168	266,108	115,336	133,711
Turistas noche	4.363.085	5.798.533	5.597.340	5.367.560	5,953,828	6,085,192	5,278,890	6,551,287
Nacionales	3.444.643	4.982.773	5.091.034	5.096.271	5,638,134	5,695,325	5,089,099	6,238,584
Extranjeros	918,442	815,76	506,306	271.289	315,694	389,867	189,791	312,703
Densidad	2.12	2.31	2.28	2.27	2.36	2.24	2.53	2.56

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de la Secretaría de Turismo SECTUR 2010.CETM-2010, México.

Tabla A2.50. Estadísticas turísticas de Ixtapa-Zihuatanejo

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Cuartos	4,353	4,533	4,555	4,740	4,763	5,069	5,127	5,039
Porcentaje de ocupación	47.13	60.95	62.60	68.15	65.38	56.06	51.32	51.98
Llegada de turistas	710,985	590,199	568,693	686,569	726,428	669,537	618,831	640,441
Nacionales	571,484	440,518	422,228	527.69	574,627	547,925	530,795	546,384
Extranjeros	139,501	149,681	146,465	158.879	151,801	121,612	88,036	94,057
Turistas noche	2.298.162	1.991.980	2.040.223	2.351.922	2,291,865	2,134,014	1,986,155	2,083,290
Nacionales	1.593.753	1.203.830	1.179.589	1.447.067	1,473,454	1,495,142	1,523,304	1,630,664
Extranjeros	704,409	788,15	860,634	904.855	818,411	638,872	462,851	452,626
Densidad	2.11	1.99	1.98	2.02	2.05	2.08	2.10	2.17

Fuente: Elaboración propia, con base en datos de la Secretaría de Turismo SECTUR 2010.CETM-2010, México

