

LA VALORACIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO: APLICACIÓN DE MÉTODOS DE PREFERENCIAS DECLARADAS

Maria Magdalena Carballo Fuertes

Jorge E. Araña

Carmelo J. León

Sérgio Moreno

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria-Espanha

Resumen: El presente trabajo desarrolla una nueva metodología de valoración de la imagen de destinos que incorpora dos principales ventajas sobre los métodos empleados hasta ahora: (1) permite diferenciar claramente entre diferentes dimensiones de la imagen, diferenciando entre la dimensión de percepción de la imagen, la dimensión de percepción de la medida, y la dimensión de la medida influida por la de la imagen y (2) permite valorar económicamente la imagen de un destino turístico.

Abstract: This work develops a new methodology for assessing the image of destinations which includes two main advantages over the methods used so far: (1) allows a clear distinction between different dimensions of the image, distinguishing between the dimension of image perception, the dimension of perception of the extent and size of the extent influenced by the image and (2) allows economically valuing tourism destination image

INTRODUCCIÓN: La difícil situación actual por la que atraviesa el sector turístico como consecuencia de una creciente exigencia por parte de los consumidores, del afloramiento de nuevos destinos competidores, y del consiguiente incremento en la promoción turística por parte de los destinos tradicionales, ha generado una mayor preocupación en las organizaciones de marketing de los destinos

(OMD). En este sentido, las OMD han dirigido sus esfuerzos hacia la proyección de una imagen favorable como elemento diferenciador del destino, con el fin de que los visitantes potenciales encuentren sugerente la visita al mismo y se decidan por realizar sus vacaciones en dicho lugar.

En cualquier caso, desarrollar imágenes exitosas de una manera efectiva requiere de una rigurosa investigación de mercado (Middleton, 1994). Sin embargo, en numerosas ocasiones se trata de desarrollar la imagen del destino sin conocer en profundidad el valor de dicha imagen, y el esfuerzo que sería recomendable poner en su desarrollo.

La imagen de un destino turístico ostenta una gran relevancia, tanto en el ámbito académico como profesional, debido a su gran poder de persuasión. La imagen del destino desempeña un papel crucial en el proceso de decisión del destino por parte del turista (Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1992), así como una importante influencia sobre la preferencia hacia un destino y, de igual manera, sobre la intención de visita al mismo (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Woodside y Lysonski, 1989), y sobre el posterior comportamiento del turista en el destino (Pearce, 1982; Chon, 1991 y 1992; Ross, 1993). Es por ello que se puede afirmar que la imagen cumple una importante función y que contribuye positivamente al desarrollo turístico de un destino (Hunt, 1975).

La imagen de un destino es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el

Promoção



Realização



destino de viaje, de manera que sólo cuando la imagen positiva excede a la negativa el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino (Milman y Pizan, 1995; Chen y Kerstetter, 1999). En este sentido, aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Woodside y Lysonsky, 1989; Ross, 1993; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Sin embargo, la naturaleza intangible del producto turístico hace imposible que el turista pueda tomar dicha decisión en ausencia de incertidumbre (Roehl y Fesenmaier, 1992; Reid y Cromton,

1993; Goossens, 1994; Jeng, 1999). Así, como el producto turístico es una experiencia en el destino, gran parte de la información sólo puede ser recabada por la experiencia personal en el mismo, de modo que la información previa permanece con incertidumbre hasta que se verifica con la experiencia personal.

Por consiguiente, los destinos deben desarrollar imágenes que posicionen al destino adecuadamente y contribuyan a la captación de los clientes y a la posterior satisfacción y fidelidad de los turistas.

La creación y gestión de una imagen distintiva y atractiva de los destinos turísticos es un componente clave del proceso de posicionamiento de un destino turístico (Calantone *et al.*, 1989). Posicionar un destino turístico implica establecer un lugar distintivo para dicho destino en la mente de los individuos

(Kotler *et al.*, 1993) y encajar los atributos de un destino con las necesidades de uno o más segmentos de mercado (Reilly, 1990). En tal sentido, los lugares necesitan proyectar imágenes distintivas en orden a resaltar sus atractivos turísticos (Shaw y Williams, 1994). Un aspecto crítico que permite posicionar un destino turístico de forma favorable respecto a sus competidores es crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino. Por consiguiente, una imagen muy general no es efectiva, porque se puede encontrar en demasiados lugares (Croizé, 1989).

Seguindo a Chon (1990) y a Baloglu y McCleary (1999), las principales líneas de investigación sobre la imagen de destinos turísticos se han centrado en (1) proponer metodologías alternativas de valoración de la imagen percibida; (2) analizar la relación entre la imagen de los destinos y diferentes aspectos vinculados al proceso del comportamiento del consumidor en el contexto turístico, tales como la preferencia, la intencionalidad de visita y la satisfacción;

(3) explicar las diferencias entre la imagen proyectada por el destino y la percibida por los individuos; (4) estudiar cómo influye la imagen en el desarrollo turístico de un lugar; (5) evaluar el cambio de imagen de un destino a lo largo del tiempo; (6) determinar la influencia que sobre la imagen de los destinos ejercen diferentes variables internas del turista relacionadas con las características socio-demográficas, los factores culturales, la familiaridad con los destinos y las motivaciones, y (7) conocer cómo influyen determinadas fuentes de información en la imagen de los destinos turísticos.

En un contexto genérico, la imagen se puede definir como una representación mental de un objeto (Dichter, 1985; Fridgen, 1987; Valls, 1992; Bordas y Rubio, 1993; Aguilera y Perales, 1994; Stabler, 1995; Capriotti, 1999; Ortigueira, 2000), donde los objetos con los que una imagen puede asociarse representan los siete niveles de imagen que distingue Riel (1997): imagen de la categoría de producto, imagen de la marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen de un lugar geográfico e imagen del usuario. En este estudio, la imagen analizada es la relativa a un lugar geográfico, y concretamente la de un destino turístico, tratándose de realizar una valoración de la misma mediante una metodología....

De acuerdo con la OMT (1998), la imagen de un destino son las ideas o

Promoção



Realização



conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo y, que según Buhalis (2000), constituye un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial tiene sobre el destino. Tal y como describen Kotler *et al.* (1993), la imagen de un destino es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

Medición de la imagen percibida del destino

La imagen del destino debe ser analizada de forma permanente, siendo necesario realizar encuestas a los clientes y confirmar los resultados periódicamente mediante estudios rigurosos (Croizé, 1989). Sin embargo, al revisar los métodos de medición de la imagen empleados por los investigadores, queda patente la existencia de una gran heterogeneidad al respecto. Las imágenes son difíciles de expresar, muy subjetivas y en ocasiones subconscientes, lo que las convierte en difícil de cuantificar. En este sentido, los estudios realizados son en su mayoría más descriptivos que metodológicos, tratando la imagen del destino sin profundizar en su valoración.

Los métodos utilizados hasta el momento para valorar la imagen de los destinos turísticos presentan diversas limitaciones, relacionadas con su planteamiento y con las escalas de medida utilizadas (Ruiz *et al.*, 1999). En este sentido, Echtner y Richie (1991, 1993) afirman que, debido a la compleja y diversa naturaleza del producto turístico, puede ser necesario desarrollar marcos conceptuales y metodologías más específicas para medir de forma fiable y válida la imagen de los destinos turísticos.

La literatura de marketing no sólo no presenta un concepto claro y coherente sobre el significado de imagen, sino que tampoco lo hace sobre el método ideal de medición de la misma (Riel, 1997). Así, los investigadores han desarrollado diferentes técnicas metodológicas que les permiten medir las imágenes a partir de las respuestas

a instrumentos de medida: escalas multidimensionales, escalas de diferencial semántico, propuesta libre de adjetivos descriptivos a través de preguntas abiertas y la técnica denominada “rejilla-inventario”. Cada una de estas técnicas presenta diferentes ventajas y limitaciones, las cuales analizaremos a continuación.

La utilización de *escalas multidimensionales* en la valoración de la imagen percibida implica que los encuestados evalúen las dimensiones que separan diferentes destinos realizando juicios de similitudes y diferencias sobre un conjunto de estímulos (Goodrich, 1978; Gartner, 1989). Así, el instrumento más simple para medir la imagen es la técnica de ordenar los destinos turísticos por orden de preferencia. Por tanto, este tipo de metodología permite determinar la imagen percibida relativa de un conjunto de destinos turísticos, transformando los juicios de los individuos sobre las similitudes o preferencias en distancias representadas en un espacio multidimensional. La utilidad del análisis multidimensional viene derivada de la posibilidad de determinar (1) las dimensiones básicas que subyacen en la valoración que hacen los encuestados de los destinos turísticos, (2) la importancia relativa de cada dimensión y (3) las relaciones a nivel perceptual existentes entre los destinos turísticos considerados (Moreno y Beerli, 2002).

Son varios los estudios de imagen de destinos turísticos que se han realizado a través de esta metodología, entre los que se encuentran los de Goodrich (1977 y 1978), Gartner (1989) y Baloglu y Brinberg (1997), a través de los cuales se valoró la imagen de diferentes destinos turísticos, siendo las principales limitaciones o desventajas de este método las siguientes: (1) la dificultad existente en la recogida de la información, dado el gran número de juicios que debe de responder el entrevistado y (2) el hecho de que los resultados sean poco fiables cuando el entrevistado no se encuentra familiarizado con los destinos. Esto hace que sólo se recomiende esta metodología cuando los individuos tengan un amplio conocimiento de los destinos turísticos analizados y que dichos destinos sean similares en términos de perfil

turístico.

En cuanto a la metodología fundamentada en *escalas de diferencial semántico o tipo Likert*, ésta ha sido empleada intensivamente en el sector turístico mediante el uso de una gran heterogeneidad de atributos (Alhemond y Armstrong, 1996; Schroeder, 1996). Este método de estudio se fundamenta en la percepción del entrevistado de los destinos objeto por medio de escalas subjetivas o bipolares, de modo que también permite analizar varios destinos simultáneamente, repitiendo la escala para cada destino.

Las principales limitaciones de esta metodología se centran, según Goodrich

(1977), Crompton (1979) y Albaum y Golden (1991), en (1) la dificultad de obtener la información cuando se introducen múltiples atributos a valorar y (2) la posibilidad de que se valore la imagen del destino sobre una serie de atributos poco significativos para el individuo y que no definen para él la imagen del destino.

Por otra parte, la metodología basada en evaluar la imagen percibida desde una *propuesta libre de adjetivos descriptivos* realizada por el individuo como respuesta a preguntas abiertas, permite a los encuestados destacar los atributos o adjetivos que mejor describen el destino analizado, donde el investigador agrupa por categorías las respuestas con posterioridad. Entre los estudios que han medido la imagen de destinos utilizando esta metodología destaca el de Reilly (1990), que analizó el destino por medio de tres palabras de libre elección por el encuestado, y el estudio de Tapachai y Waryszak (2000), que emplean una metodología no estructurada por medio de preguntas abiertas y clasifican las respuestas en funcionales, sociales, emocionales, epistémicas y condicionales, siguiendo el esquema propuesto por Sheth *et al.*

(1991).

Siguiendo a Beerli (2002), las principales ventajas de esta metodología se centran en (1) la mayor facilidad para recoger la información y (2) el hecho de que las dimensiones que caracterizan a la imagen de un destino son las que realmente valora

el individuo y no las sugeridas por el investigador. Como principales inconvenientes destaca el posible sesgo existente en la interpretación y codificación de las respuestas por parte del investigador, especialmente cuando se trabaja con turistas que hablan diferentes idiomas, y la posibilidad de que parte de las respuestas obtenidas sean de naturaleza ambigua o imprecisa.

Finalmente, la metodología de *Rejilla-Inventario (Repertory-Grid)*, aunque menos empleada, está basada en la Teoría de la Construcción Personal de

Kelly, que ha sido utilizada en los estudios de Potter y Coshall (1988),

Embacher y Buttle (1989), Walmsley y Jenkins (1993) y Coshall (2000) y que presenta la ventaja de medir la imagen comparativa de diferentes destinos turísticos. Esta metodología se estructura en cuatro etapas: (1) la propuesta espontánea y abierta de los encuestados sobre los destinos turísticos considerados en su último o próximo viaje (grupo evocado); (2) la combinación en triadas de los diferentes destinos evocados por los encuestados, de forma que cada destino figure al menos una vez en cada triada; (3) la propuesta abierta de conceptos para cada uno de los destinos, de forma que se asemeje a dos de los destinos evocados y los diferencie de un tercer destino evocado para cada una de las triadas establecidas, y (4) la valoración en una escala de cada uno de los destinos evocados sobre los conceptos propuestos por los encuestados.

El empleo de un formato tipo rejilla-inventario permite simplificar el proceso cuando se analizan varios destinos, evitando al encuestado repetir las valoraciones para cada destino (Driscoll *et al.*, 1994), situando los diferentes atributos a valorar en el eje vertical del formato, y los destinos a analizar en el eje horizontal, siendo valorados todos los destinos cada vez que aparece un nuevo atributo. Jaffe y Nebenzahl (1984) compararon este método con el de la escala de diferencial semántico, obteniendo diferencias en la imagen percibida según el formato utilizado.

Esta metodología también presenta la ventaja de que permite revelar las verdaderas dimensiones consideradas por el individuo para discriminar y seleccionar

entre diversos destinos. Sin embargo, no está exenta de limitaciones, dado que fuerza a los encuestados a establecer diferencias entre los destinos turísticos, con independencia de que las perciban o no, pudiendo dar lugar a imágenes forzadas y no reales (Driscoll *et al.*, 1994). Además, El largo tiempo empleado por el turista en la cumplimentación del cuestionario hace difícil la obtención de información.

Por otra parte, existen otras técnicas diferentes para medir la imagen de un destino turístico, si bien han sido escasamente empleadas hasta el momento en la literatura. Entre estas metodologías, podemos destacar las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas tales como la de asociación de palabras y la de interpretación de fotos (Kassarjian y Robertson, 1973; Mazanec, 1989).

Muchos estudios han empleado una combinación de las diferentes metodologías para evaluar la imagen de los destinos, valiéndose de la escala Likert, la de diferencial semántico y la descriptiva, pero compartiendo todas ellas el objetivo de alcanzar un valor numérico por parte del individuo para la imagen del destino que se mueve en un intervalo continuo de muy favorable a muy desfavorable (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Crompton, 1979; Echtner y Ritchie, 1993; y Walmsley y Jenkins, 1993).

La diversidad de enfoques, definiciones y escalas de medida sobre la imagen de destino, dificulta en gran medida la comparación entre destinos y la generalización de los estudios, y plantea especialmente la necesidad de disponer de una herramienta metodológica que permita una valoración de la imagen del destino, con la doble finalidad de permitir análisis comparativos entre diferentes destinos y realizar un análisis para cada destino del valor de su imagen y facilitar la gestión de la inversión a realizar en la misma.

PROCESO DE FORMACION DE LA IMAGEN DEL DESTINO

El método propuesto, fundamentado en la metodología de Gensch (1978), es útil para medir las diferentes dimensiones de la valoración de la imagen, permitiendo identificar alteraciones de la percepción en la medida. Así, diferencia entre “the measurement perception space”, que equivale a La experiencia en un destino, haciendo recrear al turista la misma por medio de ayuda textual y/o de fotografías. Por otra parte, “the image perception space” se obtiene cuando los turistas valoran un destino simplemente por su nombre.

Finalmente, “the measurement influenced by image perception space” se obtiene cuando los individuos valoran un destino objetivamente con una descripción de la experiencia (texto y/o fotografías), pero sabiendo previamente el nombre del destino. Este método permite diferenciar la influencia de la imagen de un destino diferenciada de su medida de valoración objetiva y funcional, y aún más, valorar económicamente estas diferentes dimensiones.

El presente estudio pretende ofrecer una comprensión más profunda, del proceso de formación de la imagen de destino. Este estudio teórico y empírico desarrolla pruebas de un modelo de medición de la evolución del proceso de formación de la imagen. El modelo también examina las motivaciones de los visitantes y las fuentes de información como variables de condicionamiento. Por último, se estudia el efecto que produce la satisfacción que obtiene el turista en su visita, sobre la imagen que este tiene del destino.

Hasta la fecha, la mayor parte de la investigación en el sector turístico no ha abordado la complejidad de la evolución del proceso de formación de la imagen de destino. La imagen del destino tiene una gran importancia tanto en el campo académicos como en el profesional, debido a su gran poder de persuasión en el

Promoção



Realização



proceso de elección del destino turístico (Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1992) y debido a su contribución al desarrollo turístico de un destino (Hunt, 1975).

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una variedad de ofertas y servicios (Chon, 1991, 1992; Baloglu y Brinberg, 1997). Durante sus vacaciones, los turistas consumen el destino como una experiencia global e integrada que incluye muchas experiencias en las que intervienen múltiples aspectos externos. En consecuencia, el proceso de formación de imagen puede ser visto como una combinación de agentes independientes que actúan tanto de forma independiente como conjunta con otros.

A pesar de que la imagen del destino turístico ha recibido mucha atención en la literatura académica y profesional, su concepto solo ha sido vagamente definido y carece de una estructura conceptual sólida (Mazanec y Schwiger, 1981; Fakeye y Crompton, 1991). De las múltiples definiciones propuestas, hay tres diferentes enfoques principales para contextualizar la imagen :

(1) desde un punto de percepción o de vista cognitivo, por medio de la evaluación de los atributos del destino, en otras palabras, las creencias que tienen interés turístico del destino

(2) desde una perspectiva afectiva, sobre la base de los sentimientos y emociones que suscita el destino

(3) de un enfoque global, o la evaluación general del lugar.

Aunque hay una tendencia a definir la imagen y usarla siguiendo el enfoque de la percepción o cognitivas,(enfoque 1) los estudios más recientes tienden a considerar que la imagen es un concepto formado a partir de la interpretación razonada de los consumidores (imagen cognitiva) y la interpretación emocional

(imagen afectiva). Diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas

lleva a un mayor entendimiento de cómo las dan valor a los lugares, ya que, mientras que el componente cognitivo refleja un conocimiento de las características del destino, el componente afectivo es la respuesta emocional al lugar.

En cuanto a la relación entre los componentes cognitivos y afectivos de la imagen, la revisión de la literatura indica que el primero tiene una influencia en la segunda (Stern y Krakover, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999), en la medida en que las respuestas de evaluación de los consumidores (imagen afectivo) dependen de su conocimiento de los objetos

(imagen cognitiva). Además, estos dos elementos dan la forma de una imagen global o compuesto que se refiere a la posible evaluación positiva o negativa del destino. La importancia del componente emocional de la imagen es tal que ejerce mayor influencia en el comportamiento turístico de los elementos que constituyen el componente cognitivo de la imagen (Russel y Snodgrass, 1987).

La formación de la imagen de un destino es un proceso continuo, y aunque es difícil de cambiar, la revisión de la literatura sobre la imagen turística revela la existencia de un conjunto de factores que influyen en el proceso de formación de la imagen. Se encontró que tanto las fuentes de información como las motivaciones de los visitantes son elementos clave en ese proceso (Stern y Krakover, 1993; Baloglu y McCleary, 1999).

Fuentes de información

Las fuentes de información, también llamados factores de estímulo (Baloglu y McCleary, 1999), o agentes de formación de la imagen (Gartner, 1993), son las fuerzas que influyen en la formación de las percepciones y evaluaciones, y se refiere a las numerosas y diversas fuentes de información a las que los individuos están expuestos, incluida la información adquirida en el destino como resultado de visitas anteriores.

Promoção



Realização



Estados Gartner (1993) el proceso de formación de la imagen puede ser concebida como un compendio de diferentes agentes o fuentes de información que actúan de forma independiente para formar una sola imagen en la mente del individuo

Gunn (1988) ha propuesto una tipología de las fuentes de información utilizadas por los individuos, y clasifica los diferentes agentes que afectan en la formación de la imagen como:

(1) inducida - se refiere a la publicidad convencional en los medios de comunicación, y la identificación de dos tipos diferentes de origen, dependiendo de si la información se transmite por la propia empresa o por los operadores turísticos y los intermediarios;

(2) autónoma - que incluye los medios de comunicación que transmite noticias, documentales, películas y programas de televisión acerca de la empresa;

(3) orgánicos - que es la gente, familiares, amigos, y oficinas de información, que proporcionan información sobre un destino, basado en sus propios conocimientos o experiencia, y,

(4) una visita real a un destino - teniendo en cuenta también la intensidad de las visitas, es decir, cuántas veces la persona ha estado allí antes.

Las tres fuentes de información, primero se definen como fuentes secundarias de información, y así formar la imagen secundaria (Phelps, 1986), mientras que la experiencia anterior de visitar un destino se define como la fuente primaria de información, y por lo tanto forma la imagen primaria. En este trabajo empírico, hace un intento para comprobar que las fuentes secundarias de información utilizadas por

las personas (turistas y residentes), antes de visitar un destino, influyen en la imagen cognitiva. Por otra parte, los diferentes tipos de fuentes de información puede contribuir de diferentes maneras a la imagen post-visita de los visitantes, dependiendo de la importancia que la persona atribuye a la información proporcionada por la fuente (Beerli y Martin, 2004). Así, las fuentes de información influirán en la formación del componente cognitivo de la imagen, pero no la dimensión afectiva (Gartner, 1993).

Por otra parte, la información adquirida mediante la experiencia personal, o visitando el destino (que forma la imagen principal), pueden diferir de la imagen secundaria. Algunos trabajos empíricos en la literatura académica (Phelps, 1986; Ahmed, 1991; Chon, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Hu y Ritchie, 1993; Milman y Pizan, 1995; Baloglu y Mangaloglu, 2001) muestran que la intensidad de las visitas, o el grado de interacción individual con el lugar, influye en la imagen percibida. Por lo tanto, la principal fuente de información influirá en la imagen percibida de conformidad con el número de visitas.

Motivaciones

Cuando los individuos toman la decisión de visitar un destino, lo hacen por diversas razones (o las motivaciones), entendida como las fuerzas que conducen a reducir el estado de tensión en la mente del visitante, y son consecuencia de las necesidades psicológicas o fisiológicas. Siguiendo el modelo propuesto por Um y Crompton (1992), las motivaciones son los factores internos se definen como los beneficios y ventajas que los individuos buscan cuando deciden visitar un destino. Como tales, constituyen un factor que influye en los procesos de formación de la imagen.

Varios autores afirman que las motivaciones influye en el proceso de formación de la imagen Sin embargo, si las motivaciones influyen o no en el componente afectivo

Promoção



Realização



o cognitivo de la imagen sigue siendo un tema polémico entre los investigadores (Baloglu, 1999). Gartner (1993), Stabler (1995), Dann

(1996), y Baloglu y McCleary (1999), sugieren que las motivaciones de ejercer una influencia directa sobre el componente afectivo de la imagen. En la medida en que la imagen afectivo se refiere a los sentimientos inspirados por un lugar, personas con motivaciones diferentes pueden evaluar un destino de manera similar, si perciben que les proporciona lo que ellos andan buscando.

Satisfacción

Otto y Ritchie (1996), invitan a una investigación más a fondo sobre cómo el servicio recibido impacta en la satisfacción

y cómo esta puede variar con los distintos servicios, donde subjetivo, los factores afectivos y experimentales dan lugar a la satisfacción del consumidor en los servicios. Las diferentes combinaciones de elementos en la visita puede llevar a una satisfacción global superior a los demás (Ruyter et al., 1997).

Por último, nuestra revisión de la literatura revela que la imagen tiene un efecto directo en la satisfacción de los visitantes (Chon, 1990; Pearce, 1997).

Además, la satisfacción del cliente depende de la experiencia total del cliente (Rowley, 1999).

Para resumir el modelo propuesto y las relaciones de la hipótesis que contiene, el modelo nos expone, por una parte, que la imagen cognitiva que el visitante tiene del destino está determinado por la importancia otorgada a los diferentes fuentes de información utilizadas, así como la frecuencia de las visitas anteriores. Por otra parte, la dimensión afectiva de la imagen está determinado por las motivaciones de los visitantes. Lo afectivo y las dimensiones cognitivas al combinarse, forman la imagen global de los visitantes. A su vez, en la imagen global influye la satisfacción que los

visitantes obtienen con la visita.

LOS MODELOS DE ELECCIÓN DISCRETA COMO HERAMIENTA DE VALORACIÓN DE IMAGEN DE DESTINOS

Los métodos de elección discreta han sido ampliamente utilizados para estudiar las decisiones de los consumidores y sus preferencias en campos como transporte, medio ambiente etc. Los estudios sobre destino turístico en la literatura académica que utilicen este metodo son todavía limitados, pero aumentaran ya que por parte de los investigadores reciben un interés creciente al constituir una herramienta teórica más sólida, rigurosa y flexible (Crouch y Louviere, 2001). Algunas aplicaciones anteriores de la técnica son Crouch y Louviere (2004), Apostolakis y Jaffry (2005), Morey et al (2002), Dellaert et al (1995) y Jeng y Fesenmaier (1998), entre otros.

Este trabajo utiliza esta metodología para la obtención de un valor monetario de la imagen de destino. Para ello, a partir de las respuestas a un experimento de DCE, se puede obtener el impacto en las preferencias de los consumidores en los destinos de paquetes alternativos y en la imagen y el valor de los destinos. En otras palabras, DCE permite a los investigadores estimar el valor de una imagen de destino específico, mediante el cálculo del importe que un visitante medio estaría dispuesto a aceptar por cambiar de opinión y disfrutar de un paquete turístico similar en un destino alternativo. Los resultados tienen implicaciones para la evaluación de los recursos que se destinados a hacernos más competitivos en el mercado, y la planificación de los esfuerzos del marketing que se dedicará para mejorar la imagen de los destinos.

Módulo Teórico

Con el fin de evaluar la importancia que los atributos de destino diferentes (por ejemplo, servicios de alojamiento, calidad ambiental, disponibilidad de parques

Promoção



Realização



temáticos, ...) tienen en la elección de los turistas, necesitamos una teoría formal que vincula la forma en que los individuos eligen entre las diferentes alternativas de paquetes turísticos y el papel de estos factores en el proceso de elección, y para ello utilizaremos el reconocido modelo de utilidad aleatoria (RUM), que fue propuesta por Thurstone (1927) y más tarde mejorado sustancialmente por McFadden (1974). En aras de la simplicidad, nos centraremos en una opción puramente discretos de modelización como em McFadden (1974), en contraposición a mixta discreto/continua, como em Hanemann (1984).

Vamos a considerar que un turista "q" en la muestra ($q = 1, \dots, Q$) se enfrenta a una elección "i" ($i=1, \dots, I$) de las diferentes alternativas de paquetes turísticos en cada una de las situaciones de elección "t" ($t= 1, \dots, T$). El RUM asume que el turista q considera el conjunto total de paquetes turísticos Q que se ofrecen y elige el que le proporciona mayor nivel de utilidad. Para una función de utilidad creciente continua y concava, una vez que un paquete i está seleccionado, la satisfacción general de los q individuo puede ser representada por la siguiente función general de utilidad indirecta condicional,

(

1)



Donde es un vector no estocástico de variables explicativas que son observadas por los analistas a través de cualquier fuente, que incluye los atributos de las alternativas (por ejemplo, el destino, el costo del paquete, el espacio de playa disponible, la gestión urbana, parques temáticos de calidad, alojamiento de calidad, ...), características socio-económicas del encuestado y la situación del contexto de decisión así como la tarea de elección en sí misma, es decir el momento t .



El vector de parámetros que representa la utilidad marginal condicional de cada variable explicativa, es decir, representa los cambios que sufre la utilidad total antes cambios producidos en las variables explicativas. es el componente estocástico recoge todos los factores que están afectando a la elección individual, pero no son observadas por el analista. La estructura del Modelo de Utilidad Aleatoria se supone que si el individuo se enfrenta a un problema multi-atributo de elección discreta, el investigador señala que q individuo elige alternativa i^* en el momento t en la elección situación si y sólo si:

(2)



McFadden (1974) propuso un modelo logit condicional, asumiendo la condición de que sea independiente e idénticamente distribuidas (iid) valores extremos tipo 1. Por lo tanto, la probabilidad de que una persona aleatoria q , elegida y seleccione i paquete de un conjunto de paquetes de J se convierte,

(3)

Promoção



Realização





El modelo logit condicional ha sido criticado por su rigidez en la representación de la heterogeneidad en las preferencias y por la independencia de alternativas irrelevantes denominados (AI) hipótesis. Varias alternativas han sido planteadas recientemente para superar estos problemas (por ejemplo, logit anidado, logit mixto, Bayes jerárquico). A lo largo de esta investigación se empleó logit condicional, Bayes jerárquico y logit mixto. Dado que nuestros resultados no fueron sensibles al planteamiento econométrico, se presenta la discusión basada en el modelo logit condicional.

TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se llevó a cabo en el verano de 2008 por medio de entrevistas personales en Alemania, realizado por una empresa de encuestadores profesionales con los entrevistadores especializados y capacitados. Los candidatos potenciales para ser incluidos en la encuesta fueron examinados por el hecho de que habían pasado unas vacaciones en el último año en algunas destino turístico de sol y playa. La muestra final se realizó en agosto de 2008 y participan 1.200 entrevistas personales.

Promoção



Realização



El estudio siguió la metodología de los experimentos de elección discreta para estudiar las preferencias de los turistas de los distintos destinos turísticos según la definición de atributos específicos. La mayoría de los estudios empíricos realizan encuesta a los turistas actuales, mientras están de vacaciones o incluso a punto de terminar sus vacaciones. Sin embargo, el realizar la encuesta en esos momentos de las vacaciones puede originar lo que se llama un "sesgo de autoselección", obviamente no sabemos nada de esos potenciales turistas si hubiesen o no cambiado su destino final al proponerle un cambio en las características de su paquete turístico. A fin de evitar este sesgo, esta investigación aplicó la encuesta a una muestra representativa de la población alemana, es decir, a los posibles turistas mientras están en casa y antes de que hagan la elección de sus vacaciones.

Tres estudios de pre-test y dos grupos de enfoque nos han permitido definir los atributos que son más importantes en la elección de destino, así como la redacción específica del cuestionario.

Los atributos se definen como:

1. Precio del paquete turístico
2. Espacio de playa disponible por individuo
3. Servicios disponibles en el complejo de alojamiento
4. Tipos de parques temáticos de diversiones
5. Tiempo medio empleado para el entretenimiento y centros comerciales del complejo de alojamiento

6. Gestão del medio ambiente urbano.

Una vez definidos todos los atributos, incluyendo el potencial de los destinos considerados en la encuesta, pasamos cuidadosamente a describirlos con la ayuda de descripciones verbales, imágenes y fotografías, el escenario de la elección se presentó de la siguiente manera:

"En las siguientes preguntas les presentamos dos paquetes turísticos alternativos distintos que varían en estos atributos. Cada perfil define un paquete de vacaciones con sus características concretas, incluyendo el precio por persona que hay que pagar. Este precio incluye sólo los servicios de alojamiento, el vuelo y el transporte a su hotel o residencia, Considere la posibilidad de unas vacaciones de 14 días. Suponiendo que estas eran las alternativas disponibles por favor marque el perfil que elegiría entre los presentados en cada cuadro. "

Una material de serie de ocho preguntas de elección discreta se presentaron, en la que dos paquetes alternativos, donde plantea, junto con la opción de elegir ninguna de las alternativas. Cada alternativa fue etiquetada con un atributo que indica el destino particular a la que se colocó el perfil. El conjunto de destinos considerados fueron:

1. Túnez
2. Chipre

3. Turquia
4. Islas Griegas
5. Islas Baleares
6. Islas Canarias

Este conjunto se determinó en entrevistas personales realizadas a los expertos de la industria y en varios grupos de enfoque dirigido a los turistas finales preguntando cuales son los destinos en el Mediterráneo que ocupan un nivel competitivo similar al de las Islas Canarias. También se consideró necesario limitar el número de destinos en el conjunto de elección a fin de centrar la atención y la concentración de los individuos. Las preguntas de opción sobre los perfiles de los destinos alternativos fueron seguidos por cuestiones socioeconómicas y de actitud.

El número total de posibles combinaciones o perfiles derivados de la definición de los atributos y sus niveles de estos era demasiado grande para que un solo individuo lo pudiese terminar completamente, por lo que fue necesario reducirla por medio de técnicas apropiadas.

El diseño de los perfiles de las tarjetas fue abordado con el D-método de diseño óptimo propuesto por Huber y Zwerina (1996). Habida cuenta de la cantidad total de combinaciones posibles derivados de los atributos y sus niveles, D-diseño óptimo sigue por la maximización de la matriz de información

(es decir, la inversa de D-eficiencia). La D-diseño óptimo de los principales

Promoção



Realização



efectos llevó a 10 combinaciones que fueron apareados al azar y distribuidas en dos submuestras. Así, después de la presentación de los atributos y sus niveles, los sujetos se presentaron con una sucesión de cinco cartas que muestran los pares de alternativas. Cada alternativa implicaba una definición particular de los atributos del programa de detección.

Para cada tarjeta, se les idio a los sujetos elegir una de las alternativas posibles o de ninguna de ellas, es decir, descartar las dos alternativas que figuran en la tarjeta. El cuestionario completo, así como las tarjetas de presentación de atributos, se encuentran en el anexo de este trabajo.

RESULTADOS

La función de utilidad del modelo de elección discreta depende de un conjunto de variables explicativas o atributos del producto turístico. Estas variables pueden explicar la elección entre los destinos turísticos alternativos, como la percibe el consumidor. La Tabla 1 presenta las descripciones y especificaciones de las variables, que se han convertido en importantes para explicar la elección del perfil de producto turístico en los experimentos.

Hemos introducido variables ficticias para los destinos turísticos alternativos definir los perfiles de las características específicas del producto. Estas variables, introducido en la función de utilidad, nos dan la contribución de la etiqueta de los destinos específicos de la utilidad de la persona, y puede estar relacionado con el valor del nombre del destino.

El modelo logit multinomial de elección discreta se estimó por métodos de máxima verosimilitud. La Tabla 2 presenta los resultados de los modelos. Los atributos

de la definición de los paquetes turísticos son significativos al nivel del

95%. Como se esperaba, el precio de los paquetes turísticos hace una contribución negativa a la utilidad. El aumento en el nivel de congestión playa y en el tiempo de viaje desde el centro de acogida para las compras y los lugares de ambos tienen un impacto negativo en el nivel de utilidad. Los atributos se refiere a las instalaciones del complejo de alojamiento, la cantidad de parques temáticos disponibles, la preservación del paisaje natural y el estado del medio ambiente urbano tienen un efecto positivo sobre la utilidad del individuo. El atributo con una mayor contribución positiva a la utilidad es la preservación del paisaje natural, seguido por los servicios del centro de acogida. Estos resultados confirman las expectativas de trazado de las discusiones en los grupos focales.

Las variables dummy que indica el nombre del destino para el que se define el perfil específico de paquetes turísticos no sólo refleja el impacto de la etiqueta, sino también los efectos de la imagen y otras características implícitas en el destino. Todos los destinos considerados en el conjunto son más valorados que Túnez, que se modela como el destino de control. Tanto las islas Baleares y las Islas Canarias ocupan el más alto ranking en su contribución a la utilidad del individuo, mientras que Turquía esta en el rango inferior de los perfiles, junto con Túnez.

Los impactos de la utilidad de los atributos y etiquetas de destino puede ser expresada en términos monetarios, escalando los parámetros estimados para cada atributo de la estimación del parámetro del precio del paquete turístico. El bienestar de las medidas de estimación por el destino de vacaciones para los atributos que indica servicios de calidad y las etiquetas de imagen se presentan en los cuadros 3 y 4, respectivamente. Los intervalos de confianza fueron calculados por la simulación de Monte Carlo. Se puede observar que también hay diferencias significativas para todos

los atributos considerados, ya que los intervalos de confianza forma la voluntad media de pago no se solapen entre submuestras. Los valores monetarios de la imagen de destino basado en las etiquetas de destino se muestran en la Tabla 4, expresado como el valor marginal o disposición a pagar con respecto al destino de base en el modelo

(Túnez). Los valores estimados para las etiquetas de destino reflejar otros aspectos de los destinos que se pueden incluir en su imagen, tales como el estado de las instalaciones y las infraestructuras, los servicios sociales y la seguridad personal. Estos aspectos se forman subjetivamente por la persona con base en su información previa, la exposición de comercialización y las experiencias pasadas. Todos los cinco destinos alternativos muestran valores mayores que para Túnez, Baleares, para que van 9,02 desde 23,48 Turquía.

CONCLUSIONES

La demanda turística es sensible a la influencia de las campañas de marketing y las políticas de destino. En este trabajo se utilizó un enfoque de elección discreta para evaluar la imagen de destino en función basandonos en el valor que los turistas atribuyen a cada una de las distintas alternativas que se le presentan, dichas alternativas contienen unos atributos específicos y se sitúan en destinos competitivos del Mediterráneo y las Islas Canarias. La evaluación en términos monetarios de la pérdida de utilidad turística de los ataques terroristas puede ser útil para la evaluación y la planificación de los recursos que se prevé realizar campañas de imagen de destino para los destinos turísticos.

Los resultados han demostrado que las imágenes de destino afectan significativamente la utilidad para los turistas de decidir sobre los planes de viaje para un conjunto de destinos del Mediterráneo y las Islas Canarias.

Promoção



Realização



También se encontró que el valor de la imagen de destino difiere sustancialmente entre los destinos.

Estos resultados de este trabajo podría tener implicaciones relevantes para la gestión de imagen de destino en los destinos turísticos. En un mercado cada vez más competitivo, los destinos turísticos deben medir y trabajar a través de su valor de la imagen. Por lo tanto, se necesita más investigación en averiguar las causas y consecuencias de los impactos de la campaña de imagen de gran tamaño para los destinos turísticos. Para este objetivo, los métodos utilizados en este documento puede ayudar a diseñar experimentos que se pueden deducir las posibles reacciones de los turistas a estas campañas. Los efectos de control de la imagen de destino campaigns presentados en este trabajo son temporales y, además, deberían dedicarse a la investigación de los efectos a largo plazo y al proceso de ajuste dinámico de las imágenes y las opciones de destinos turísticos.

Tabla 1. Definió de los atributos de los paquetes turisticos

<i>Atributo</i>	<i>Descripción</i>
PRECIO	Precio por persona, en euros (450, 630, 750, 900)
PLAYA	Espacio disponible en la playa por persona (4, 25, 100 sq meters)
SERVICIOS	Servicios disponibles en el complejo alojativox(Full Services and Standard Services) =1 si el paquete propuesto implica la conservacion
PAISAJE	de paisajes naturales 0= en otro caso =1 si el paquete propuesto incluye la

TEMAS	disponibilidad de parques tematicos 0= en otros casos
TIEMPO	tiempo qu se tarda en llegar a sitios de ocio y centros comerciales(5, 15, 10, 45 minutos)
URBANO-MED	Calidad o coservacion del medioambiente urbano (Excelent o Standard)
CANARIAS	=1 Si el paquete propuesto es las isles Canarias =0 en otro caso
BALEARES	=1 Si el paquete propuesto es en las islas Baleares =0 en otro caso
TURQUIA	=1 Si el paquete propuesto es en Turbia =0 en otro caso
GRIEGAS	=1 Si el paquete propuesto es en las islas Griegas =0 en otro caso
CHIPRE	=1 Si el paquete propuesto es en Chipre =0 en otro caso
TUNEZ	=1 Si el paquete propuesto es en Tunes =0 en otro caso

Tabla 2. Resultados de Modelo Logit Condicional

<i>Covariates</i>	<i>Coefficientes</i>	<i>Standar error</i>
PRECIO	-0.0358	0.0077
PLAYA	0.1837	0.0437
SERVICIOS	0.7278	0.1034
TEMAS	0.6233	0.1346

PAISAJES	0.8606	0.1480
TIEMPO	-0.6283	0.1410
URBANO-MED	0.4822	0.1026
CANARIAS	0.7937	0.1483
BALEARES	0.8406	0.2214
TURQUIA	0.3229	0.2239
GRIEGAS	0.5588	0.1590
CHIPRE	0.3623	0.0574
Log L	-1861.52	
N	2960	

Tabla 3. Disposición a Pagar Marginal (Euros) por la mejora de los atributos del paquete (intervalos de confianza al 95% entre corchetes)

<i>Atributos</i>	<i>DAP Marginal</i>
PLAYA	5.13 [4.43, 5.81]
SERVICIOS	20.33 [19.51, 21.14]
TEMAS	17.41 [16.47, 18.34]
PAISAJES	24.04 [22.17, 25.90]
TIEMPO	-17.55 [-16.99, -18.10]

URBANO-MED 13.47
 [12.23, 14.70]

Tabla 4. Valor de la Imagen medido en Disposición a Pagar Marginal media diaria por Destinos Turísticos en euros (intervalos de confianza al 95% entre corchetes)

<i>Atributos</i>	<i>DAP Marginal</i>
CANARIAS	22.17 [21.31, 23.02]
BALEARES	23.48 [21.57, 25.38]
TURQUIA	9.02 [7.19, 10.84]
GRIEGAS	15.61 [13.87, 17.34]
CHIPRE	10.12 [9.71, 10.52]

Tabla 5. Excedente del Consumidor Medio para cada destino turístico (Euros).

	CANARIAS	BALEARES	TURQUÍA	GRIEGAS	CHIPRE	TUNEZ
DAP	321.27	319.60	315.48	314.51	311.36	302.39

Referencias Bibliográficas

- Apostolakis, A. and S. Jaffry (2005) Stated preferences for two Cretan heritage attractions. *Annals of Tourism Research* 32(4): 985-1005.
- Becker, G.S. and Y. Rubinstein (2004) Fear and the response to Teorrorism: An Economic Analysis. Mimeo.
- Boger, C.A. and N. Varghese (2005) The impact of the September11 Attacks on Airline Arrivals and Conventions in Nine Major U.S. Cities. *Journal of Convention and Event Tourism* 7(2)
- Bramwell, B., and L. Rawding (1996) Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research* 23(1): 201-21.
- Chon, K. S. (1991) Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management* 12(1):68-72.
- Coshal, J. 2005 Interventions on UK Earnings and Expenditures Overseas. *Annals of Tourism Research* 32(3):592-609.
- Crouch, G. I. and J.J. Louviere 2004 The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research* 43(2):118–130.
- Crouch, G.I. and J.J. Louviere 2001 A Review of Choice Modelling Research in Tourism, Hospitality and Leisure, *In Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 2, J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. R. B. Ritchie, and A. G. Woodside (eds.), CABI Publishing, Wallingford, UK, 67-86.
- Dann, G.M.S. 1996 Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 5:41-55.
- Dellaert, B., A. Borgers and H. Timmermans 1995 A day in the city: Using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity packages. *Tourism Management* 16: 347–353.

Drakos, K. and A.M. Kutan 2003 Regional Effects of Terrorism on Tourism in Three Mediterranean Countries. *Journal of Conflict Resolution* 47(5):621-641.

Enders, W. and T. Sandler 1991 Causality between Transnational Terrorism and Tourism: The Case of Spain. *Terrorism* 14, 49-58.

Enders, W., T. Sandler and G.F. Parise 1992 An Econometric Analysis of the Impact of Terrorism on Tourism, *Kylos* 45:531-54.

Echtner, C. M., and J.R.B. Ritchie 1991 The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* 31(4):3-13.

Fleischer, A. and S. Buccola 2002 War, Terror, and the Tourism Market in Israel. *Applied Economics* 34:1335-1343.

Hanemann, W.M. 1984 Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses, *American Journal of Agricultural Economics* 66:332-341.

Huber, J., y K. Zwerina 1996 The Importance of Utility Balance in Efficient Choice Designs. *Journal of Marketing Research* 33:307-317.

Israeli, A. and A. Reiche 2003 Hospitality Crisis Management Practices: The Israeli Case. *International Journal of Hospitality Management* 22:353-372

Israeli Central Bureau of Statistics 2002 Data on Person-Nights at Hotels. Jerusalem: Government of Israel

Israeli Ministry of Tourism 2001 Tourists Survey: Annual Report. Jerusalem: Government of Israel

Jeng, J., and D.R. Fesenmaier 1998 Destination Compatibility in Multidestination Pleasure Travel. *Tourism Analysis* 3(3):77-87.

Krakover, S. 2005 Estimating the Effects of Atrocious Events on the Flow of Tourism to Israel. In Ashworth, G. and Hartmann R. (eds.) *HORROR AND HUMAN TRAGEDY REVISITED: THE MANAGEMENT OF SITES OF ATROCITIES FOR TOURISM*, Cognizant Communication, New York, pp. 183-194 (first presented as a

full paper in the 1999 annual meeting of the Association of American Geographers, Honolulu, Hawaii)..

Louviere, J.J., D.A. Hensher and J.D. Swait 2000 Stated Choice Methods: Analysis and Application. Cambridge University Press.

McFadden, D. 1974 The measurement of urban travel demand. Journal of Public Economics 3:303-328

Morey, E., K.G. Rossmann, L.G. Chestnut and S. Ragland 2002 Valuing Reduced Acid Deposition Injuries to Cultural Resources: Marble Monuments in Washington DC. In Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts, edited by S. Navrud and R. Ready. Cheltenham, UK: Edward Elgar, pp. 159-183

Neumayer, E. 2004 The Impact of Political Violence on Tourism. Journal of Conflict Resolution 48(2):259-281.

Oberholzer-Gee, F. 1998 Learning to bear the unbearable: Towards an explanation of risk ignorance. Mimeograph, Wharton School, University of Pennsylvania.

Pizam, A. 1999 A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations and Analyzing their Differential Effects on Tourism Demand, Journal of Travel Research 32:5-12.

Pizam, A. and A. Fleischer 2002 Severity versus Frequency of Acts of Terrorism: Which Has a Larger Impact on Tourism Demand? Journal of Travel Research 40:337-339.

Reisinger, Y. and F. Mavondo 2005 Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. Journal of Travel Research 43:212-225.

Richter, L., and W. Waugh 1986 Tourism Politics and Political Science: a Case of Not So Benign Neglect. Annals of Tourism Research 10:313-315.

Ryan, C. 1993 Crime, Violence, Terrorism and Tourism. *Tourism Management* 14:7– 10.

Sönmez, S.F. 1998 Tourism, Terrorism, and Political Instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2):416-456.

Sönmez, S.F., Y. Apostolopoulos and P. Tarlow 1999 Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research* 38:13-18.

Swait, J. and J.J. Louviere 1993 The Role of the Scale Parameter in the Estimation and Comparison of Multinomial Logit Models. *Journal of Marketing Research* 30:305-314

Train, K. 2003 *Discrete Choice Methods with Simulation*. Cambridge University Press.

Thurstone, L.L. 1927 A law of comparative judgment. *Psychological Review* 34:273–286.

Yechiam, E., G. Barron and I. Erev 2003 Description, Experience, and the Effect of Rare Terrorist Attacks. Paper presented at the Biennial Conference on Subjective Probability, Utility, and Decision Making (SPUDM 19), Zurich, Switzerland.

Yechiam, E., G. Barron and I. Erev 2005 The Role of Personal Experience in Contributing to Different Patterns of response to Rare Terrorist Attacks. *Journal of Conflict Resolution*, 49(3), pp. 430-439.