



Universitat de Girona

# EL PROCESO DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR HACIA LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA. UN ANÁLISIS EMPÍRICO DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LLORET DE MAR Y CANCÚN

**Carlos Mario AMAYA MOLINAR**

**Dipòsit legal: GI. 1811-2012**

<http://hdl.handle.net/10803/96773>

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

**WARNING.** Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



**Universitat de Girona**

**TESIS DOCTORAL**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN TURISMO, DERECHO Y EMPRESA**

**ESCUELA DE DOCTORADO**

**FACULTAD DE TURISMO**

***EL PROCESO DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR  
HACIA LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA.  
UN ANÁLISIS EMPÍRICO DE LOS TURISTAS QUE  
VISITAN LLORET DE MAR Y CANCUN.***

**Carlos Mario Amaya Molinar**

**Dirección:**

**Dr. Ramón Palau i Saumell**

**Dr. Jaume Guà i Julve**

**Dr. Santiago Forgas i Coll**

**Girona, Junio de 2012**

**Memoria presentada para optar al título de doctor por la Universitat de Girona**





Universitat de Girona

TESIS DOCTORAL

***EL PROCESO DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR  
HACIA LOS DESTINOS DE SOL Y PLAYA.  
UN ANÁLISIS EMPÍRICO DE LOS TURISTAS QUE  
VISITAN LLORET DE MAR Y CANCUN.***

**Carlos Mario AMAYA MOLINAR**

**Girona, Junio de 2012**



*A Lucy, Christian, Lorena y Diego*



## AGRADECIMIENTOS

A mi esposa Lucy, quien me acompañó a lo largo de todo el proceso

A Christian, Karla, Santiago y Fernando, por diversas  
ayudas proporcionadas generosamente

A Lorena y a Diego, por asumir la responsabilidad de los asuntos familiares de casa

Al Dr. Miguel Ángel Aguayo López, por el apoyo y la confianza conferidos  
para mi participación en el programa de doctorado

A Juan Carlos Yáñez, en quien siempre encuentro un amigo  
dispuesto a escuchar y a apoyar

A mis directores de tesis, los doctores Ramón Palau i Saumell,  
Santiago Forgas i Coll y Jaume Guàrdia i Julve, por las enseñanzas y  
la orientación proporcionadas a lo largo del programa

A mi amigo Ramón, quien siempre me brindó ayuda y consejo,  
más como amigo que como maestro, aportando desinteresadamente  
sus conocimientos, su experiencia y su pericia como investigador,  
ofreciendo su respaldo en todo momento, en lo académico y en lo personal

A Cocol, por el apoyo con sus gestiones institucionales

Al personal de la Biblioteca de Montilivi, por la calidez y el afecto  
con que siempre me apoyaron durante mis estudios

A la Universidad de Colima y al Programa de Mejoramiento al Profesorado  
de la Secretaría de Educación Pública, por el apoyo institucional  
otorgado para mi participación en el programa de doctorado

A la Universidad de Girona, por la cordialidad con que me recibió  
como parte de su comunidad académica





## ÍNDICE

Listado de tablas.....	5
Listado de figuras.....	8
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	13
1.- TURISMO DE MASAS Y TURISMO DE SOL Y PLAYA.....	15
1.1. Turismo masivo.....	27
1.2. Turismo de sol y playa.....	41
2. EL DESTINO TURÍSTICO.....	49
2.1. Concepto de destino turístico.....	50
2.2. Tipología de destinos turísticos.....	56
2.3. Oficinas de gestión de destinos turísticos.....	59
2.3.1. Modalidades de DMO.....	61
2.3.2. Organización de las DMO's.....	63
2.3.3. El marketing de destinos turísticos.....	68
3. MODELO GENERAL A CONTRASTAR.....	73
3.1. Influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico.....	75
3.2. La imagen del destino turístico.....	85
3.2.1. Concepto general de imagen.....	86
3.2.2. La imagen corporativa.....	86
3.2.3. La imagen del destino turístico en la literatura académica.....	87
3.2.3.1. Influencia de la imagen de destino en el capital de marca y la satisfacción.....	95
3.2.3.1.1. Influencia de la imagen de destino turístico en la conciencia de marca.....	95
3.2.3.1.2. Influencia de la imagen de destino turístico en las asociaciones de marca...	98
3.2.3.1.3. Influencia de la imagen del destino turístico en la calidad.....	101
3.2.3.1.4. Influencia de la imagen del destino turístico en la satisfacción del turista....	104
3.2.3.1.5. Influencia de la imagen del destino turístico en la lealtad del turista.....	106

3.3. El capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor.....	111
3.3.1. La gestión de marcas.....	111
3.3.2. Gestión de marcas de destinos turísticos.....	114
3.3.3. Dimensiones del capital de marca de destinos turísticos en base al consumidor.	120
3.3.3.1. Influencia de la conciencia de marca en la lealtad.....	125
3.3.3.2. Influencia de las asociaciones de marca en la lealtad .....	129
3.3.3.3. Influencia de la calidad de marca en el valor percibido y en la lealtad.....	134
3.3.3.4. El valor percibido en la visita al destino turístico.....	140
3.4. La satisfacción del turista con la visita al destino turístico.....	148
3.5. Lealtad del visitante al destino turístico.....	154
3.6. Modelo conceptual general de la investigación.....	176
4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	181
4.1. Importancia del turismo y del modelo turístico de sol y playa.....	183
4.2. Descripción de los destinos turísticos objeto de estudio.....	191
4.2.1. Lloret de Mar.....	191
4.2.2. Cancun.....	195
4.2.3. Comparativo entre Lloret de Mar y Cancun.....	199
4.3. Diseño del estudio cuantitativo.....	203
4.3.1. Escalas de medición de las variables.....	203
4.3.1.1. Procedimiento de adquisición del viaje.....	205
4.3.1.2. Imagen de país.....	205
4.3.1.3. Imagen de destino turístico.....	207
4.3.1.4. Capital de marca de destino turístico.....	208
4.3.1.4.1. Calidad de marca del destino turístico.....	209
4.3.1.4.2. Valor percibido del destino turístico.....	209
4.3.1.4.3. Conciencia de marca del destino turístico.....	210
4.3.1.4.4. Asociaciones de marca del destino turístico.....	211
4.3.1.5. Satisfacción con la visita al destino turístico.....	212
4.3.1.6. Lealtad al destino turístico.....	213
4.3.1.6.1. Lealtad afectiva al destino turístico.....	213
4.3.1.6.2. Lealtad conativa al destino turístico.....	214
4.3.1.7. Preguntas de clasificación.....	215

4.4. Muestra y trabajo de campo.....	216
4.5. Procedimiento estadístico seleccionado.....	218
5. RESULTADOS.....	227
5.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medición.....	228
5.1.1. Escalas de imagen de país.....	229
5.1.2. Escalas de imagen de destino turístico.....	233
5.1.3. Escalas de capital de marca de destino turístico basado en el consumidor.....	239
5.1.4. Escalas de satisfacción del visitante.....	246
5.1.5. Escalas de lealtad.....	247
5.2. Análisis descriptivo de los datos.....	250
5.2.1. Perfil de la muestra.....	251
5.2.1.1. Períodos y lugares de realización de la encuesta.....	251
5.2.1.2. Perfil sociodemográfico de los encuestados.....	256
5.2.1.2.1. Sexo de los turistas encuestados.....	256
5.2.1.2.2. Edad de los turistas encuestados.....	256
5.2.1.2.3. Grado de estudios de los turistas encuestados.....	257
5.2.1.2.4. Nivel de ingreso de los turistas encuestados.....	258
5.2.1.2.5. Ocupación de los turistas encuestados.....	259
5.2.1.2.6. Procedimiento de compra de los servicios de viaje.....	260
5.3. Análisis descriptivo de las variables objeto de estudio.....	261
5.3.1. Imagen de país.....	262
5.3.2. Imagen de destino turístico.....	263
5.3.3. Capital de marca de destino turístico.....	264
5.3.3.1. Calidad de marca.....	264
5.3.3.2. Valor percibido.....	265
5.3.3.3. Conciencia/asociaciones de marca.....	265
5.3.4. Satisfacción con la visita al destino turístico.....	266
5.3.5. Lealtad al destino turístico.....	267
5.4. Contraste del modelo conceptual.....	268
5.4.1. Análisis del modelo general.....	269
5.4.2. Análisis por destino turístico.....	275
5.4.2.1. Prueba de invarianza.....	276

5.4.2.2. Comparativo de resultados por destino turístico.....	278
6. DISCUSIÓN.....	291
6.1. Discusión del modelo conceptual general.....	292
6.1.1 Ruta <i>imagen de país-población &gt; imagen de destino turístico &gt; calidad &gt; valor percibido &gt; satisfacción &gt; lealtad conativa</i> .....	294
6.1.2. La vía <i>imagen de país-población &gt; imagen de destino turístico &gt; consciencia/asociaciones de marca &gt; lealtad afectiva &gt; lealtad conativa</i> .....	296
6.1.3. Ruta <i>imagen de país &gt; imagen de destino turístico &gt; satisfacción &gt; lealtad afectiva &gt; lealtad conativa</i> .....	297
6.2. Efectos moderadores del destino turístico en los resultados del estudio.....	299
7. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES EMPRESARIALES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	309
7.1. Conclusiones.....	309
7.2. Recomendaciones empresariales.....	318
7.3. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	321
BIBLIOGRAFÍA.....	323

## Listado de tablas

Tabla 1.1. Clasificación de destinos de sol y playa por generaciones.....	47
Tabla 2.1. Tipología de destinos turísticos formulada por Valls <i>et al.</i> .....	58
Tabla 2.2. Funciones desempeñadas por el ente de turismo.....	65
Tabla 2.3. Indicadores de éxito para los agentes de riesgo entrevistados.....	66
Tabla 3.1.1. Jerarquía de niveles de marcas en el plano nacional.....	82
Tabla 3.2.3.1. Atributos estudiados en la imagen de destino turístico.....	89
Tabla 3.2.3.1.2.1. Tipologías paralelas de Gartner y Keller.....	99
Tabla 3.3.2.1. Dimensiones incluidas en la medición del capital de marca.....	120
Tabla 3.3.3.3.1. Comparación entre Calidad del Servicio y Calidad de la Experiencia...	135
Tabla 3.3.3.4.1. Tipos de valor percibido.....	141
Tabla 3.3.3.4.2. Comparativo entre calidad, valor percibido y satisfacción.....	143
Tabla 3.5.1. Características de la lealtad suprema.....	165
Tabla 3.5.2. Definiciones de lealtad del consumidor a destinos turísticos.....	168
Tabla 3.5.3. Modalidades de medición de la lealtad del consumidor.....	169
Tabla 3.5.4. Necesidad de variedad e intenciones conductuales.....	171
Tabla 3.6.1. Cuadro de concentración de hipótesis.....	178
Tabla 4.1.1. Turistas e ingreso por turismo internacional en el mundo, 2008 -2011.....	183
Tabla 4.1.2. Comparativo de visitantes ingresos entre España y México, 2008 -2010....	184
Tabla 4.1.3. Visitantes internacionales por comunidad autónoma, España, 2010.....	186
Tabla 4.1.4. Afluencia de visitantes por tipo de destino turístico, México, 2010.....	187
Tabla 4.1.5. Nacionalidad de los visitantes internacionales a España, 2010.....	187
Tabla 4.1.6. Procedencia de los visitantes internacionales a México, 2010.....	189
Tabla 4.1.7. Procedencia de visitantes extranjeros a Cataluña y Quintana Roo, 2010.....	190
Tabla 4.2.3.1. Comparativo de indicadores básicos de Lloret de Mar y de Cancun.....	200
Tabla 4.3.1.1. Diseño de las escalas de medición de los constructos.....	204
Tabla 4.3.1.2.1. Ítems de la variable imagen de país.....	206
Tabla 4.3.1.3.1. Ítems de la variable imagen de destino turístico.....	208
Tabla 4.3.1.4.1.1. Ítems de la variable calidad de marca del destino turístico.....	209
Tabla 4.3.1.4.2.1. Ítems de la variable valor percibido del destino turístico.....	210

Tabla 4.3.1.4.3.1. Ítems de la variable conciencia de marca del destino turístico.....	211
Tabla 4.3.1.4.4.1. Ítems de la variable asociaciones de marca del destino turístico.....	212
Tabla 4.3.1.5.1. Ítems de la variable satisfacción con la visita al destino turístico.....	213
Tabla 4.3.1.6.1.1. Ítems de la variable lealtad afectiva destino turístico.....	214
Tabla 4.3.1.6.2.1. Ítems de la variable lealtad conativa al destino turístico.....	215
Tabla 4.3.1.7.1. Ítems sobre el perfil del encuestado.....	216
Tabla 4.4.1. Cuestionarios válidos obtenidos mediante el trabajo de campo.....	218
Tabla 4.5.1. Criterios de ajuste del modelo.....	223
Tabla 5.1.1.1. Imagen de país (1).....	229
Tabla 5.1.1.2. Imagen de país (2).....	230
Tabla 5.1.1.3. Imagen de país (3).....	231
Tabla 5.1.1.4. Validez discriminante de las escalas asociadas a la imagen de país.....	232
Tabla 5.1.2.1. Imagen de destino turístico (1).....	234
Tabla 5.1.2.2. Imagen de destino turístico (2).....	235
Tabla 5.1.2.3. Imagen de destino turístico (3).....	236
Tabla 5.1.2.4. Imagen de destino turístico (4).....	237
Tabla 5.1.2.5. Imagen de destino turístico (5).....	238
Tabla 5.1.3.1. Calidad de marca.....	239
Tabla 5.1.3.2. Valor percibido.....	240
Tabla 5.1.3.3. Conciencia de marca.....	241
Tabla 5.1.3.4. Asociaciones de marca.....	241
Tabla 5.1.3.5. Conciencia / asociaciones de marca (1).....	242
Tabla 5.1.3.6. Conciencia / asociaciones de marca (2).....	244
Tabla 5.1.3.7. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de capital de marca.	245
Tabla 5.1.3.8. Validez discriminante de las escalas asociadas al capital de marca.....	246
Tabla 5.1.4.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala satisfacción.....	247
Tabla 5.1.5.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de lealtad (1).....	248
Tabla 5.1.5.2. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de lealtad (2).....	249
Tabla 5.1.5.3. Validez discriminante de las escalas de lealtad a los destinos turístico....	250
Tabla 5.2.1.1.1. Sitios de realización de la encuesta en Lloret de Mar, Cataluña.....	252
Tabla 5.2.1.1.2. Fechas de realización de la encuesta en Lloret de Mar, Cataluña.....	252
Tabla 5.2.1.1.3. Sitios de realización de la encuesta en Cancun, Quintana Roo.....	253
Tabla 5.2.1.1.4. Fechas de realización de la encuesta en Cancun, Quintana Roo.....	253

Tabla 5.2.1.1.5. Nacionalidad de turistas extranjeros encuestados en Lloret de Mar.....	254
Tabla 5.2.1.1.6. Nacionalidad de turistas extranjeros encuestados en Cancun.....	255
Tabla 5.2.1.2.1.1. Sexo de los turistas encuestados.....	256
Tabla 5.2.1.2.2.1. Edad de los turistas encuestados.....	257
Tabla 5.2.1.2.3.1. Grado de estudio de los turistas encuestados.....	258
Tabla 5.2.1.2.4.1. Nivel de ingreso de los turistas encuestados.....	259
Tabla 5.2.1.2.5.1. Ocupación de los turistas encuestados.....	259
Tabla 5.2.1.2.6.1. Procedimiento de compra de los servicios de viaje.....	260
Tabla 5.3.1.1. Medias y diferencias para imagen de país.....	261
Tabla 5.3.2.1. Medias y diferencias para imagen de destino turístico.....	262
Tabla 5.3.3.1.1. Medias y diferencias para calidad de marca.....	263
Tabla 5.3.3.2.1. Medias y diferencias para valor percibido.....	264
Tabla 5.3.3.3.1. Medias y diferencias para conciencia/asociaciones de marca.....	265
Tabla 5.3.4.1. Medias y diferencias para satisfacción con la visita al destino turístico...	266
Tabla 5.3.5.1. Medias y diferencias para lealtad al destino turístico.....	267
Tabla 5.4.1.1. Resultados del modelo general.....	268
Tabla 5.4.2.1.1. Medida de la invarianza.....	270
Tabla 5.4.2.2.1. Contraste de resultados entre destinos turísticos.....	276
Tabla 5.4.2.2.2. Importancia de variables por magnitud de sus parámetros, Lloret.....	279
Tabla 5.4.2.2.3. Importancia de variables por magnitud de sus parámetros, Cancun.....	285
Tabla 5.4.2.2.4. Grado de contraste de las hipótesis en el análisis multigrupo.....	289



## Listado de figuras

Figura 1.1. Evolución de los visitantes internacionales en el mundo 1950 – 2012.....	33
Figura 1.2. Evolución porcentual de visitantes internacionales en el mundo 1950-2012.	33
Figura 3.1.1. Efectos de la imagen de país en la imagen del destino turístico.....	78
Figura 3.1.2. Influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico.....	84
Figura 3.2.3.1. Componentes generales de la imagen de un destino turístico.....	90
Figura 3.2.3.1.1.1. Influencia de la imagen de destino turístico en conciencia de marca.	98
Figura 3.2.3.1.2.1. Influencia de la imagen de destino en asociaciones de marca.....	101
Figura 3.2.3.1.3.1. Influencia de la imagen del destino turístico en la calidad.....	104
Figura 3.2.3.1.4.1. Influencia de la imagen del destino turístico en la satisfacción.....	106
Figura 3.2.3.1.5.1. Influencia de la imagen del destino turístico en la lealtad conativa...	109
Figura 3.2.3.1.5.2. Influencia de la imagen de destino turístico en diversas variables....	110
Figura 3.3.1.1. La teoría de la extensión de la acción aplicada a la gestión de marcas....	114
Figura 3.3.1.2. Modelo de capital de marca basado en el consumidor de Aaker.....	116
Figura 3.3.3.1. Modelo de capital de marca de destino turístico de Konecnik y Gartner.	121
Figura 3.3.3.2. Modelo de capital de marca de destino turístico de Boo <i>et al</i> .....	123
Figura 3.3.3.3. Modelo de capital de marca de destino turístico de Pike <i>et al</i> .....	124
Figura 3.3.3.1.1. Influencia de la conciencia de marca en la lealtad de los visitantes.....	129
Figura 3.3.3.2.1. Influencia de las asociaciones de marca en la lealtad de los visitantes..	134
Figura 3.3.3.3.1. Influencia de la calidad en el valor percibido y en la lealtad.....	139
Figura 3.3.3.4.1. Influencia del valor percibido en la satisfacción y en la lealtad.....	146
Figura 3.3.3.4.2. Influencia del capital de marca en la satisfacción y en la lealtad.....	147
Figura 3.4.1. Influencia de la satisfacción en la lealtad.....	158
Figura 3.5.1. Teoría de la conducta planeada.....	161
Figura 3.5.2. Influencia de la lealtad afectiva en la lealtad conativa.....	177
Figura 3.6.1. Diagrama de ruta del modelo conceptual general hipotético del estudio...	175
Figura 4.2.1.1. Mapa de ubicación de Lloret de Mar en la costa del Mediterráneo.....	194
Figura 4.2.1.2. Mapa de ubicación Lloret de Mar en Cataluña.....	195
Figura 4.2.2.1. Mapa de ubicación geográfica de Cancun en México.....	198
Figura 4.2.2.2. Mapa de ubicación geográfica de Cancun en Quintana Roo.....	198
Figura 3.6.1 (2). Diagrama de ruta del modelo general de hipótesis originales.....	273

Figura 5.4.1.1. Análisis de ruta del modelo general.....	274
Figura 5.4.2.2.1. Análisis de ruta de Lloret de Mar.....	283
Figura 5.4.2.2.2. Análisis de ruta de Cancun.....	286
Figura 5.4.2.2.3. Análisis de ruta con el destino turístico como variable moderadora.....	287



## **ABSTRACT**

The study applies in an innovative way a set of marketing concepts to sun and sea tourist destinations in two continents. The literature review confirms that the destination image, quality, perceived value, satisfaction and loyalty are constructs that have been used on numerous occasions to study sun and sea destinations, but no evidence was found about its use with the structure of consumer based brand equity of tourist destinations, or analyzing the influence of country image on the tourist destination image.

The frame of reference for the study begins with an analysis of papers on two basic themes for research: mass tourism, in its mode of sun and sea and, on the other hand, the study of tourist destinations and its management mechanisms. Then, in the field of international marketing studies, it is contemplated the concept of country image in fields related to the perception of its population and its level of socioeconomic development, in connection with the image of the tourist destination.

In the application of the construct known as consumer based brand equity to sun and sea tourist destinations, we analyze the variables related to brand awareness, brand associations, quality, perceived value and loyalty; in this context, while satisfaction is not included in the brand equity construct, it was included in this study for being a necessary antecedent to loyalty and subsequent to quality. The loyalty of the visitor is presented here as the ultimate purpose and primary attribute, that culminates the marketing activities and the management of the destination.

The rationale of the study is based in the current importance of tourism in the global economic activity, especially in the countries, regions and tourist destinations where the empirical study was conducted, that is, in Lloret de Mar, Catalonia, Spain, and in Cancun, Quintana Roo, Mexico. Fieldwork data comes from 1.200 surveys answered by foreign visitors; the validity of the data from the survey was verified prior to its analysis by using the methodology of structural equation models. Once these

steps were covered, the hypothetical theoretical model was compared with the empirical results, succeeding in the identification of several paths by which the variables included in the study influence the affective and conative loyalty of visitors to the tourist destination.

The contrast of the theoretical model proposed originally with the data coming from the tourist destinations selected allowed us to produce an empirical general model, to which we added two specific empirical models derived from the action of the tourist destination as a moderating variable that influences the loyalty of visitors.

In discussing the results and conclusions of the study, the influence of cognitive and affective aspects of consumer behavior on loyalty to the tourist destination are highlighted and, besides, evidence was found that the attrition suffered by Lloret de Mar and Cancun through decades of performance as mass tourist destinations affects negatively in the visitor loyalty. Among the key recommendations made to the people managing the tourist destinations researched there are the proposal to pay greater attention to environmental protection, to the improvement of the urban and architectural images and to the relations between local people and visitors. The study has some limitations, resulting from the scarcity of the resources available for its implementation and the lack of support from the destination management organizations.

## RESUMEN

El trabajo aplica en forma innovadora a destinos turísticos de sol y playa de dos continentes un conjunto de conceptos de marketing. La revisión de la literatura corrobora que la imagen de destino turístico, la calidad, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad son constructos que se han empleado en numerosas ocasiones para estudiar destinos turísticos de sol y playa, pero no se encontraron evidencias de haberse utilizado con la estructura de capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor, ni analizando la influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico.

La construcción del marco de referencia del estudio inicia con el análisis de trabajos académicos sobre dos temas básicos para la investigación: el turismo de masas, en su modalidad de sol y playa y, por otra parte, el estudio de los destinos turísticos y sus mecanismos de gestión. Enseguida, en el campo de estudios de la mercadotecnia internacional, se contempla el concepto de imagen de país, en ámbitos relacionados con la percepción de su población y su nivel de desarrollo socioeconómico, en conexión con la imagen del destino turístico.

En la aplicación del constructo conocido como capital de marca basado en el consumidor a destinos turísticos de sol y playa, se analizan las variables relativas a la conciencia de marca, las asociaciones de marca, la calidad, el valor percibido y la lealtad; en este contexto, si bien la satisfacción no se incluye en el constructo capital de marca, se decidió incluirla en el presente trabajo por su condición de antecedente necesario de la lealtad y subsecuente a la calidad. La lealtad del visitante se presenta aquí como finalidad última y como atributo primordial que culmina las acciones de marketing y de operación del destino turístico.

El estudio se justifica demostrando la importancia que actualmente reviste el turismo en la actividad económica global y, especialmente, en los países, en las regiones y en los destinos turísticos donde se realizó el estudio empírico, esto es, en Lloret de Mar, Cataluña, España y en Cancun, Quintana Roo, México. El trabajo de campo

proviene de 1.200 encuestas respondidas por visitantes extranjeros; la validez de los datos obtenidos mediante la encuesta fue verificada antes de proceder a su análisis mediante el empleo de la metodología de modelos de ecuaciones estructurales. Una vez cubiertos estos pasos, el modelo teórico propuesto hipotéticamente se contrastó con los resultados empíricos, logrando identificar diversas rutas mediante las cuales las variables incluidas en el estudio influyen en la lealtad afectiva y conativa de los visitantes al destino turístico.

El contraste del modelo teórico propuesto originalmente con los datos obtenidos en los destinos turísticos seleccionados permitió formular un modelo empírico general, al cual se agregan dos modelos empíricos particulares, derivados de la intervención del destino turístico como variable moderadora que influye en la lealtad de los visitantes.

En la discusión de los resultados y en las conclusiones del estudio se destaca la influencia de las vertientes cognitiva y afectiva del comportamiento del consumidor en la lealtad al destino turístico y, por otra parte, se hace evidente que el desgaste sufrido por Lloret de Mar y por Cancun a lo largo de décadas de operación como destinos masivos de sol y playa incide negativamente en la lealtad de los visitantes. Entre las principales recomendaciones sugeridas a los encargados de la operación de los destinos turísticos investigados, se propone prestar mayor atención a la protección del medio ambiente, a la mejora de las imágenes urbana y arquitectónica, así como a las relaciones entre la población local y los visitantes. El estudio presenta algunas limitaciones, derivadas de la escasez de los recursos disponibles para su realización y del hecho de que las oficinas de gestión de los destinos turísticos estudiados no proporcionaron ningún tipo de apoyo.

El proceso de la lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa.  
Un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancun.  
Carlos Mario Amaya Molinar

# **INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

---



## **INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

Actualmente, la actividad turística presenta un gran dinamismo en todo el planeta, continuamente surgen nuevas tendencias, empresas y productos; también vemos como nuevos países y destinos turísticos se incorporan a la competencia mundial por el gasto del turista. Sin embargo, el turismo de sol y playa permanece como una de las modalidades de operación turística más consolidadas, en expansión constante, presentando gran vitalidad: vemos como los destinos turísticos de sol y playa evolucionan, se transforman, entran en crisis y se recuperan.

Al inicio del siglo XXI, la importancia de la actividad turística en la economía mundial se incrementa continuamente. La Organización Mundial del Turismo (2012) informa que 980 millones de personas realizaron viajes internacionales en el año 2011; esa cantidad de viajeros representa una proporción aproximada de 14 % de la población del planeta transitando a otros países, aunque es necesario señalar que este dato se refiere únicamente a desplazamientos a través de las fronteras; para tener una idea más precisa de la cantidad de personas que viajan cada año, sería necesario agregar las estadísticas sobre el turismo doméstico, cuyas dimensiones superan considerablemente al turismo internacional. El organismo turístico mencionado pronostica un escenario positivo para la actividad turística mundial en el futuro próximo.

El turismo internacional constituye actualmente una de las principales categorías comerciales del mundo, ubicándose en el cuarto lugar mundial en el volumen de las transacciones en el año 2010, después de los combustibles, productos químicos y automotores, con un monto de operaciones diarias estimadas en cerca de 3.000 millones de dólares estadounidenses, calculándose un total mundial de 919.000 millones de dólares en ingresos por turismo internacional para el período mencionado, lo cual representa un incremento del 4,7 % frente a los 851.000 del año 2009 (Organización Mundial del Turismo, 2011).

En el año 2011, los países que más visitantes internacionales recibieron fueron Francia, los Estados Unidos de América, China, España e Italia, en ese orden, quedando situado México en la décima posición de ese indicador; en el renglón de los ingresos por

concepto de turismo internacional, los Estados Unidos de América, España, Francia, China, Italia, en ese mismo orden, son los países que encabezan la lista mundial. México y España aparecen regularmente en la lista de los 10 países del mundo que más turismo reciben, con el país ibérico apareciendo generalmente en la lista de los países que más ingreso reciben por turismo (Organización Mundial del Turismo, 2010, 2011, 2012).

Estimaciones realizadas mediante las cuentas satélites de turismo ubican a la contribución del turismo al Producto Interior Bruto de las economías nacionales en un promedio de 5 %, contribuyendo a la generación directa e indirecta de puestos de trabajo con una proporción que oscila entre el 6 % y el 7 % del total del empleo (Organización Mundial del Turismo, 2011). Los datos de las cuentas satélites de turismo de España y México indican que la participación del sector turismo en el Producto Interior Bruto para el país europeo durante el período 2008 – 2010 asciende a un promedio de 10,1 % (Instituto Nacional de Estadística, 2012), mientras que el indicador para el país americano se ubica en 8,9 % para el período 2005 – 2009 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011).

En España, el indicador relativo a la generación de empleos en el sector turismo se sitúa en 11,5 % del total del empleo nacional (Instituto Nacional de Estadística, 2012), en tanto que en México, la participación del sector turismo en la creación de empleo asciende al 6 % del total, durante el período comprendido entre los años 2005 y 2009 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011). Es pertinente señalar aquí que la importancia del sector turístico en ambos países se ubica entre los más elevados del mundo, llegando a superar el PIB nacional de numerosos países.

A pesar de que un sector de la comunidad académica dedicada al estudio del turismo ha criticado duramente el modelo turístico de sol y playa, propugnando su desaparición, actualmente esa modalidad de turismo desempeña un relevante papel para numerosos países y regiones, entre los que se encuentran España y México, pues aproximadamente el 50 % de los visitantes internacionales que viajan a España lo hacen para visitar sus playas (Instituto de Estudios Turísticos, 2012), mientras que el 65 % de los turistas internacionales que recibe México corresponden a la modalidad turística de sol y playa, la cual concentra casi la mitad de la oferta de hospedaje, con 44 % de la

oferta de habitaciones hoteleras del país (Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, 2011).

Estos datos explican la abundancia de literatura relacionada con el estudio del comportamiento del consumidor turístico en los destinos turísticos de sol y playa. Existen estudios en destinos turísticos relacionados con el valor percibido, entre los que destacan los de Sánchez *et al* (2006), Chen y Tsai (2007), Lee, Yoon y Lee (2007), Williams y Soutar (2009), Boo, Busser y Baloglu (2009), Chen y Chen (2010) y de Forgas, Moliner, Sánchez y Palau (2011); otro grupo de académicos se ha enfocado a investigar la satisfacción del turista con la experiencia de visita al destino turístico; entre ellos se puede citar a Yoon y Uysal (2005), Ritchie y Crouch (2005), Jennings (2006), Jennings y Weiler (2006), Jang y Feng (2007), Chi y Qu (2008), Lee y Lee (2009), Okello y Yerian (2009), Williams y Soutar (2009), Yuksel, Yuksel y Bilim (2010), Hosany y Gilbert (2010) y Campo, Garau y Martínez (2010).

En el campo de estudios de la segmentación de mercados en destinos turísticos se encuentran los trabajos de Andereck y Caldwell (1994), Baloglu y Uysal (1996), Hudson (2000), Johns y Gyimothy (2002), Jang, Morrison y O'Leary (2002), Bieger y Laesser (2002), Chen (2003), Becken, Simmons y Frampton (2003), Dolnicar (2004), Bigne y Andreu (2004), Bloom (2004), Carmichael y Smith (2004), Sarigollu y Huang (2005), Beh y Bruyere (2007), Fuller y Matzler (2008) y Tkaczynski, Rundle-Thiele y Beaumont (2009).

Algunos investigadores se han especializado en estudiar la lealtad a los destinos turísticos, y entre ellos están Hallowell (1996), Oppermann (1999, 2000), Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Yu y Dean (2001), Lam y Hsu (2006), Hui, Wan y Ho (2007), Barroso, Martín y Martín (2007), Hui, Wan, y Ho (2007), Yuan y Jang (2008), Chi y Qu (2008), Simpson y Siguaw (2008), Medina, Rey, Sierra y Rufin (2009); por otra parte, la imagen de los destinos turísticos ha sido investigada por Crompton (1979), Embacher y Buttle (1989), Chon (1991), Fakeye y Crompton (1991), Baloglu y McCleary (1999), Chen y Hsu (2000), Baloglu, (2000, 2001), Baloglu y Mangaloglu (2001), Pike (2002), Echtner y Ritchie (2003), Beerli y Martí (2004), Barroso, Martín y Martín (2007), Bigné, Sánchez y Sanz (2009), Royo-Vela (2009), Forgas, Palau,

Sánchez y Huertas (2012) y Forgas, Palau, Sánchez y Callarisa (2012), entre muchos otros investigadores.

La imagen de país ha sido estudiada por Iversen y Hem (2001), Seddighi, Nuttall y Theocharous (2001), Ahmed, Johnson, Ling, Fang y Hui (2002), Mossberg y Kleppeb (2005), Tasci, Gartner y Cavusgilc (2007), Nadeau, Heslop, O'Reilly y Luk (2008), entre otros, mientras que en el campo de la calidad de la experiencia de visita y de los servicios turísticos consumidos en el destino turístico han participado Otto y Ritchie (1995), Wearing y Wearing (1996), Kozak y Rimmington (1998), Ryan (2000), Vitterso, Vorkinn, Vistad y Vaagland (2000), Aho (2001), Fairweather y Swaffield (2001), Lee y Shafer (2002), Nerhagen (2003), Snepenger, Murphy, Snepenger, y Anderson (2004), Hayllar y Griffin (2005) y Ritchie y Hudson (2009).

La motivación para visitar destinos turísticos han sido estudiadas por Crompton (1979), Dann (1981), Iso-Ahola (1982), Mannell e Iso-Ahola (1987), Chon (1989), Pyo, Mihalik y Uysal (1989), Yuan y McDonald (1990), Ross e Iso-Ahola (1991), Fielding, Pearce y Hughes (1992), Pearce (1994), Cha, McCleary y Uysal (1995), Oh, Uysal y Weaver (1995), Gnoth (1997) y Yoon y Uysal (2005), mientras que el tema de la competitividad de los destinos turísticos lo han trabajado De Keyser y Vanhove (1994), Evans y Johnson (1995), Pearce (1997), Faulkner, Opperman y Fredline (1999), Crouch y Ritchie (1999), Hassan (2000), Go y Govers (2000), Dwyer, Forsyth y Rao (2000), Buhalis (2000), Mihalic (2000), Dwyer y Kim (2003), Dwyer, Livaic y Mellor (2003), Kim y Dwyer (2003), Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards y Kim (2004), Enright y Newton (2004) y Ritchie y Crouch (2000, 2005).

La mayoría de los trabajos mencionados hacen nuevas aportaciones a la literatura del consumidor turístico, así como sugerencias para que los organismos encargados de la gestión de los destinos turísticos puedan mejorar sus servicios y adecuarlos mejor a las necesidades de los turistas, como sugieren Ritchie y Crouch (2005), Chen y Tsai (2007), Okello y Yerian (2009) y Yuksel, Yuksel y Bilim (2010).

La imagen de país es un tema que se viene estudiando en el campo del marketing internacional desde la década de 1970's, concentrado originalmente en el área de los productos manufacturados. Los pioneros en el estudio del tema fueron académicos

japoneses, en la época en que estaban a punto de embarcarse en su revolución de la calidad y cuando los productos japoneses no eran muy bien vistos en los países occidentales.

Entre los primeros académicos que exploraron el tema *imagen de país* se encuentra Nagashima (1970), quien relacionó a la imagen de país con representaciones y estereotipos basados en tradiciones, características nacionales, antecedentes históricos, económicos y políticos. Otro autor importante es Han (1989), quien propuso el efecto *halo*; de acuerdo con este autor, cuando el consumidor carece de información suficiente sobre un producto, emplea a la imagen de país como una aureola mediante la cual el consumidor relaciona las asociaciones del país con los productos, independientemente de sus atributos reales.

Como se comentó anteriormente, en el campo de investigaciones sobre imagen de país en relación con productos manufacturados, la producción académica es abundante y, por otra parte, el tema se encuentra muy relacionado con el campo de la gestión de marcas. Sin embargo, existen trabajos académicos que recaen sobre servicios turísticos, como el de Ahmed, Johnson, Ling, Fang y Hui (2002), quienes efectuaron un estudio sobre servicios turísticos de líneas de cruceros. Otros autores, como Iversen y Hem (2001) comparan las imágenes de país derivadas de marcas, productos y destinos turísticos de Escocia y Noruega, encontrando semejanzas en la evaluación de productos y destinos turísticos, afirmando, además, que las visitas a un país influyen en las percepciones sobre el mismo.

En el ámbito específico de los destinos turísticos, Seddighi, Nuttall y Theocharous (2001) vinculan al turismo con la imagen de país, mencionando casos en los que la inestabilidad política ha deteriorado la imagen de destinos turísticos, mientras que Tasci, Gartner y Cavusgilc (2007) estudian los sesgos en la percepción del capital de marca de destino turístico basado en el consumidor, aplicándolo a la gestión de marca de Turquía como destino turístico internacional. Sin embargo, no abundan los trabajos empíricos que relacionen la imagen de país con la imagen de destino turístico.

Son Mossberg y Kleppeb (2005) quiénes proponen un paralelismo entre los conceptos *imagen de país* e *imagen de destino turístico*, en un nivel conceptual y, por

otra parte, la investigación de Nadeau, Heslop, O'Reilly y Luk (2008), quienes comprueban empíricamente la influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico en el Nepal. No existe, por lo tanto, ningún estudio que relacione la imagen de país con la imagen de destinos turísticos en un contexto de destinos masivos de sol y playa. Se estima que es importante identificar la influencia de la imagen de país en la imagen de los destinos turísticos para poder explicar mejor el comportamiento del consumidor turístico a partir de las variables relacionadas con la percepción del país. Asimismo, verificar las diferencias entre la imagen de un país emergente, con problemas de seguridad, como es el caso de México, y un país desarrollado, como es el caso de España, contribuye a comprender mejor los puntos críticos en la percepción de los turistas internacionales.

El estudio de la gestión de marcas comerciales se intensificó durante la década de los 1990's, identificándose dos tendencias principales derivadas de la forma de abordar su análisis, la financiera y la basada en el consumidor; Krasnikov, Mishra y Orozco (2009), Kohli y Thakor (1997) e Interbrand enfatizan el valor financiero de las marcas, su valor en libros y su influencia en los activos y flujos de efectivo de las empresas. En el otro enfoque, denominado capital de marca basado en el consumidor, destacan las aportaciones de Aaker (1991, 1996) y Keller (1993) y está mucho más relacionado con las marcas de destinos turísticos, puesto que no tendría mucho sentido estudiar el valor de la marca en los estados financieros de los destinos turísticos.

Así, el modelo conceptual clásico propuesto por Aaker (1991, 1996) y Keller (1993) presenta cuatro variables básicas: conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad y lealtad, basando su medición en las percepciones de los consumidores; este modelo conceptual simple se ha aplicado en numerosos estudios académicos, introduciendo modificaciones como la adición o sustracción de variables y aplicándolo a los más diversos bienes. Otro conjunto de académicos ha estudiado la gestión de marca de los destinos turísticos, aunque sin referirse al modelo de capital de marca basado en el consumidor, como es el caso de Cai (2002), Blain, Levy y Ritchie (2005), Tasci y Kozak (2006), Tasci, Gartner y Cavusgilc (2007) y Qu, Kim e Im (2011), que no emplean el modelo conceptual de Aaker (1991, 1996) y Keller (1993).

Entre los investigadores que sí han empleado el modelo conceptual de Aaker (1991, 1996) y Keller (1993), aunque con algunas modificaciones, están Konecnik y Gartner (2007), quienes utilizan como dimensión central de su modelo conceptual de capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor a la imagen de destino turístico y no aplican la variable *asociaciones de marca*. En el mismo sentido, Boo, Busser y Baloglu (2009) sustituyen la variable *asociaciones de marca* por *imagen de marca*, misma que se ve obligado a fusionar con la variable *calidad de marca* para crear la dimensión *experiencia de marca de destinos turísticos*, agregando la variable *valor de marca*, equivalente al valor percibido. Por su parte, Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010) siguen los planteamientos de los creadores del constructo capital de marca basado en el consumidor, pero apoyándose también en los trabajos de Konecnik y Gartner (2007) y de Boo, Busser y Baloglu (2009), empleando un modelo conceptual integrado por las variables *notoriedad de marca*, *calidad*, *lealtad* e *imagen de marca*.

En el campo de estudios del consumidor en el ámbito de los destinos turísticos, no se han encontrado estudios que vinculen a la satisfacción del turista con el capital de marca basado en el consumidor; por lo general, la satisfacción se presenta como un antecedente directo de la lealtad; en la literatura general de negocios, Oliver (1980, 1999), Caruana, Money y Berthon (2000) y Bowen y Chen (2001) mencionan a la satisfacción del consumidor como un premisa indispensable para que surja la lealtad del consumidor.

En el campo específico de la satisfacción del turista con la experiencia de visita al destino turístico, los trabajos de Okello y Yerian (2009), Williams y Soutar (2009) y Yuksel, Yuksel y Bilim (2010), entre otros, escudriñan en profundidad los atributos de la satisfacción y las condiciones en las que influye en la lealtad a un destino turístico; sin embargo, no se logró identificar algún trabajo académico que relacione a los constructos del capital de marca basados en el consumidor, con la satisfacción, a pesar de que en todos los trabajos consultados sobre estos constructos aparece la lealtad del consumidor como una dimensión esencial.

Por otra parte, no hemos identificado en la literatura un modelo que relacione en forma simultánea a la imagen de país con la imagen del destino, la imagen del destino con los constructos que forman el capital de marca y el capital de marca con la

satisfacción, ni en destinos turísticos en general, ni en destinos turísticos de sol y playa en particular. Por lo que esta tesis propone una profundización en el conocimiento empírico del comportamiento del consumidor turístico a partir de una propuesta de modelo conceptual que, una vez verificado, pueda hacer nuevas aportaciones a la literatura del turismo. Por todo ello, proponemos los siguientes objetivos generales:

1. Diseñar y validar empíricamente en destinos turísticos de sol y playa un modelo conceptual, que cubra los diferentes gaps de la literatura previamente mencionados, compuesto por los siguientes constructos: imagen de país, imagen de destino turístico, calidad, conciencia de marca, asociaciones de marca, valor percibido, satisfacción y lealtad.
2. Verificar el modelo en dos destinos turísticos: Cancun (Quintana Roo, México) y Lloret de Mar (Cataluña, España).

Para lograr estos objetivos generales, se proponen los siguientes objetivos particulares:

1. Definir conceptualmente al destino turístico, la unidad de estudio sobre la cual recae la presente investigación.
2. Construir un marco de referencia que permita comprender la situación actual de la modalidad de operación turística denominada turismo de sol y playa, tomando como referencia investigaciones académicas contemporáneas en la materia e información estadística sobre su evolución en el pasado reciente.
3. Identificar el estado del arte en la investigación académica contemporánea sobre los constructos definidos como objeto de estudio en la presente investigación: imagen de país, imagen de destino turístico, valor percibido y satisfacción, más las variables que componen el capital de marca basado en el consumidor, tanto en sus acepciones generales en el ámbito de la literatura de negocios, como en su aplicación al campo del turismo y de los destinos turísticos, en lo específico.
4. Caracterizar los destinos turísticos donde se realiza el estudio empírico desde las vertientes geográfica, histórica, económica, sociodemográfica y turística.
5. Formular una metodología que oriente el estudio empírico requerido para la obtención de los datos necesarios para validar el modelo conceptual propuesto en el presente trabajo.



6. Realizar una encuesta con una muestra suficientemente representativa en los destinos turísticos seleccionados para la obtención de los datos empíricos necesarios para la validación del modelo conceptual del presente trabajo.
7. Procesar la información obtenida mediante el estudio empírico utilizando la metodología de modelos de ecuaciones estructurales para la contrastación de las hipótesis y la identificación de relaciones de causalidad.
8. A partir de los resultados del análisis, destacar las aportaciones teóricas del estudio y formular recomendaciones para los organismos que gestionan los destinos turísticos estudiados.

Así, entonces, en el capítulo primero del documento se analizan resultados de trabajos académicos sobre turismo de masas y sobre turismo de sol y playa, aclarando algunas confusiones derivadas de la identificación del turismo de masas con el turismo de sol y playa, constatando la tendencia general contemporánea hacia la masificación de la actividad turística y examinando la forma cómo han evolucionado en el pasado reciente tanto la modalidad turística de sol y playa como la percepción que sobre ella sostienen los estudiosos del tema.

En el segundo capítulo se establece la definición de destino turístico empleada en el presente trabajo, después de examinar un conjunto de definiciones, niveles y tipologías propuestas por diversos autores; en el mismo capítulo también se presenta información sobre los organismos encargados de la gestión de los destinos turísticos, en general, y de su marketing, en particular, analizando sus diversas modalidades de organización y funcionamiento; el último apartado del capítulo se refiere al marketing de destinos turísticos, marco conceptual en el que se inserta el presente trabajo.

En el tercer capítulo se presenta el modelo conceptual general a comprobar mediante la presente investigación, proponiendo las hipótesis sobre las relaciones de causalidad que orientan el trabajo. El capítulo se divide en subcapítulos en donde se analizan trabajos académicos relevantes para la investigación sobre los temas de imagen de país, imagen de destino turístico, capital de marca de destinos turísticos, valor percibido, satisfacción y lealtad.

En el capítulo cuarto se presenta la metodología diseñada para la realización del estudio empírico de la tesis. El apartado inicia con una justificación de la elección del tema de estudio, demostrando la importancia económica y social que reviste para los países y las comunidades estudiadas, exponiendo, enseguida, las particularidades de los destinos turísticos estudiados, con una breve descripción de su geografía, desarrollo histórico, rasgos sociodemográficos, infraestructura turística e indicadores turísticos recientes. En una segunda parte del capítulo, se expone el procedimiento seguido para la selección de los constructos incluidos en el estudio, mencionando las fuentes consultadas para su formulación y presentando el diseño final del instrumento de investigación de campo utilizado. La parte final del capítulo se refiere a las cuestiones estadísticas, explicando el procedimiento de muestreo y las técnicas estadísticas empleadas para el procesamiento y el análisis de los datos recopilados en campo.

El quinto capítulo se divide en tres partes, examinando, en primer lugar, la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medición utilizadas; enseguida, se realiza un análisis descriptivo de los datos. En la tercera parte se contrasta el modelo teórico propuesto con los datos empíricos obtenidos en campo mediante el empleo del método de modelos de ecuaciones estructurales.

El capítulo número 6 se dedica a la discusión, contrastando los resultados del estudio con las aportaciones de la literatura académica contemporánea sobre los diversos temas que se ha abordado en el presente trabajo, buscando destacar los principales hallazgos y aportaciones del estudio, así como diferencias identificadas con resultados de estudios académicos preliminares sobre los temas que componen el estudio.

El apartado final del documento corresponde a las conclusiones, donde se valora el alcance de los propósitos del trabajo y se exponen algunas reflexiones sobre los aprendizajes obtenidos a lo largo de todo el proceso; en el mismo apartado se analizan las limitaciones enfrentadas durante la realización del trabajo y, al final, se presentan un conjunto de recomendaciones dirigidas a los encargados de la gestión de los destinos turísticos.



El proceso de la lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa.  
Un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancun.  
Carlos Mario Amaya Molinar

# **CAPÍTULO 1**

## **TURISMO DE MASAS Y**

### **TURISMO DE SOL Y PLAYA**

---

## **1.- TURISMO DE MASAS Y TURISMO DE SOL Y PLAYA**

En este capítulo se examinan los conceptos *turismo de masas* y *turismo de sol y playa*, términos que, si bien comparten parte importante de su origen y de sus principales rasgos, en este trabajo se propone que no resulta aceptable establecer una identidad perfecta entre ellos, pues la masificación del turismo se extiende a otras modalidades turísticas como el turismo cultural, de juego, religioso, negocios y de cruceros, entre otras.

Para tal fin, se consultaron los trabajos desarrollados por un conjunto de investigadores especialistas en la materia, algunos de ellos considerados clásicos de la investigación turística, entre quienes se encuentran Poon (1993), Boissevain *et al* (1996), Fayós Solá (1996), Williams (1996), Buhalis (1999), Horner y Swarbrooke (1999), Jafari *et al* (2000), Urry (2002), Bramwell *et al* (2004), Novelli *et al* (2005) Harrison *et al* (2004), Aguiló *et al* (2005) Knowles y Curtis (1999), Claver-Cortés *et al* (2007) y Cooper y Hall (2008). En una primera parte del capítulo se analiza el turismo de masas, para pasar enseguida a estudiar con más detalle las características más relevantes del turismo de sol y playa, partiendo desde su origen y considerando la evolución de las diversas tendencias y modalidades que ha venido asumiendo hasta el momento actual.

### **1.1. Turismo masivo**

En la abundante literatura académica sobre el turismo de masas se formulan importantes críticas al papel que jugaron las grandes empresas turísticas internacionales, como los operadores turísticos mayoristas, las cadenas hoteleras, y las aerolíneas, en la conformación de esta tendencia, destacando la considerable influencia que ejercen sobre los destinos turísticos, derivada de su capacidad para dirigir los flujos de visitantes hacia los sitios que les generen mayores beneficios. Mediante precios bajos y la conformación de la oferta, lograron conformar una clientela, integrada básicamente por clases medias y trabajadoras de ciudades industriales de países occidentales. El grueso del crecimiento turístico registrado en el mundo en las últimas décadas ha seguido el patrón descrito, frecuentemente con el apoyo de autoridades gubernamentales y la intervención de capitales financieros y la industria de la construcción.

En la literatura académica también se ha comentado que las empresas operadoras de turismo de masas tomaron ventaja de la inexperiencia, la formación insuficiente y las necesidades de la clientela de escapar, si bien fuera por cortos períodos, del acelerado ritmo de vida, las presiones laborales y los climas fríos y húmedos de las regiones septentrionales de Europa y América, en una época en la que los viajes internacionales se presentaban como novedad y moda. El turismo de masas llevó los paquetes vacacionales a segmentos de mercado de bajo ingreso que no hubieran podido acceder a este tipo de servicios de no ser por las operadoras mayoristas.

Algunos académicos del área del turismo establecen una identidad entre los términos *turismo de sol y playa* y *turismo de masas* (Jafari *et al*, 2000). Si bien es cierto que el turismo de sol y playa representa una parte importante de lo que se ha denominado *turismo de masas*, además de haber jugado un papel central en la conformación del fenómeno, actualmente la masificación de los viajes ha trascendido al ámbito costero. Atendiendo al significado del término *masivo*, aplicado a la participación, presencia o inclusión de grandes cantidades de personas, encontraremos que pueden encontrarse cantidades masivas de turistas en lugares no necesariamente relacionados con la playa, como en parques temáticos, parques naturales, casinos, centros de peregrinación religiosa, centros de congresos y convenciones, museos y cruceros marítimos. Por otra parte, no todo el turismo de sol y playa puede ser considerado masivo, existen centros turísticos de playas sumamente elitistas.

Identificar turismo de sol y playa con turismo de masas resulta una simplificación que carece de sustento empírico; actualmente, la cultura es una mercancía mayor en el mercado turístico. En su trabajo sobre la adaptación de la población de los destinos turísticos europeos al turismo masivo, Boissevain *et al* (1996) demuestran, entre otras cosas, que el turismo de masas también se interesa en la cultura y, peor aún, que el turista cultural de masas puede ser más amenazador que el turista de sol y playa. Los autores mencionados también creen que los turistas actuales han cambiado: ya no se conforman con paquetes estandarizados de sol y playa, sino que ahora buscan, además, cultura, naturaleza y vida tradicional rural, lo cual los convierte en turistas '*postmodernos*'. Así, señalan que los países del litoral Mediterráneo han capitalizado esas tendencias, expandiendo la promoción de sus patrimonios históricos y

culturales, frecuentemente alejados de las costas, desarrollando nuevos productos y ofertas turísticas, como campos de golf, retiros rurales, parques naturales e históricos y turismo de invierno.

Burkart y Medlik (1974) proponen una noción un tanto simplificada del turismo de masas, refiriéndola únicamente a aspectos numéricos, mientras que Burns (1999) la refiere a valores y gustos de las clases medias occidentales, considerando a hoteles y destinos turísticos como “burbujas ambientales” implementadas para brindar comodidad y aislarlos de los ambientes locales que pudieran resultar extraños, aunque podría argumentarse que el turismo masivo no se limita a las clases medias, como tampoco a occidentales. Por su parte, Poon (1993) pone el énfasis de su definición en la integración del paquete de servicios de ocio a precio fijo como un producto de características industriales. Novelli (2005) y Cooper y Hall (2008) también se refieren a la industria, mencionando grandes volúmenes y las economías de escala que se busca con la organización del turismo en un procedimiento cuasi-industrial, utilizando el término *fordismo*, en alusión a la producción del modelo “T” de Henry Ford.

En las definiciones de turismo de masas por parte de diversos académicos del área destacan los siguientes elementos:

- Grandes cantidades de visitantes
- Analogía con procesos industriales: estandarización del producto, empaque rígido de servicios, precios reducidos por economías de escala
- Operados inicialmente para clases medias y trabajadoras de zonas industriales de países occidentales, adaptando los destinos y los servicios a los gustos de la clientela, con alusiones despectivas hacia los consumidores.
- Originalmente operados en destinos de sol y playa, aunque después incluyó a otros tipo de destinos.
- El auge de esta modalidad de operación turística se ubica entre la década de los 1960's y 1980's.

Fernández (1991), Poon (1993), Fayós Solá (1996), Williams (1996) y Boissevain *et al* (1996), Horner y Swarbrooke (1999), Bramwell *et al* (2004), Urry (2002), Novelli *et al* (2005) y Cooper y Hall (2008) coinciden al describir los rasgos más generales que caracterizaron el surgimiento y la evolución del turismo de masas, mencionando que, entre las grandes tendencias globales que impulsaron al turismo de masas en el siglo XX, se encuentran la transición demográfica, el progreso social, la paz internacional, políticas de bienestar social y un crecimiento económico que llevó mayores ingresos a las clases medias y trabajadoras de los países occidentales, así como el desarrollo tecnológico en los campos de comunicaciones, transportes e informática; en esta área, destacan la introducción del avión a reacción y los avances en materia de telecomunicaciones. Adicionalmente, los *vendedores de paraísos*, apoyados en los medios de comunicación masiva y en el desarrollo del marketing, generaron una mayor consciencia del turismo. En este desarrollo histórico, la invención de los paquetes turísticos por parte de las empresas touroperadoras jugó un papel esencial.

Basándose en estadísticas, Fernández (1991) afirma que antes de la segunda guerra mundial viajaban sólo las élites, agregando que el desarrollo económico y el surgimiento de amplios sectores de clase media después del conflicto permitieron el surgimiento del turismo de masas. Harrison *et al* (2004) retroceden un poco más en la historia, mencionando que, en la antigüedad, los visitantes a Egipto '*grafiteaban*' las pirámides, los griegos viajaban a las olimpiadas, los romanos se desplazaban en grandes números a la bahía de Nápoles para escapar del calor de Roma y desde el siglo IV DC se practican las peregrinaciones religiosas.

Harrison *et al* (2004) comentan que ya en el siglo XIX se discutían algunos patrones del turismo internacional que continúan generando debates académicos en la actualidad, como las quejas por el comportamiento de los turistas y las fugas de ingresos de la economía local de los destinos, al igual que el alcoholismo, el crimen y la prostitución que acompañan al turismo de masas desde aquel entonces. Williams (1996) presenta los resultados de un par de estudios sobre las motivaciones de viaje de visitantes extranjeros a España en la década de los 1970's, entre las que destacan el sol y un buen clima, precios bajos, las playas y los baños de mar. En otro estudio efectuado



en 1989, el autor menciona que el sol y los precios bajos eran las principales motivaciones del 86 % de los turistas alemanes y el 81 % de los turistas ingleses.

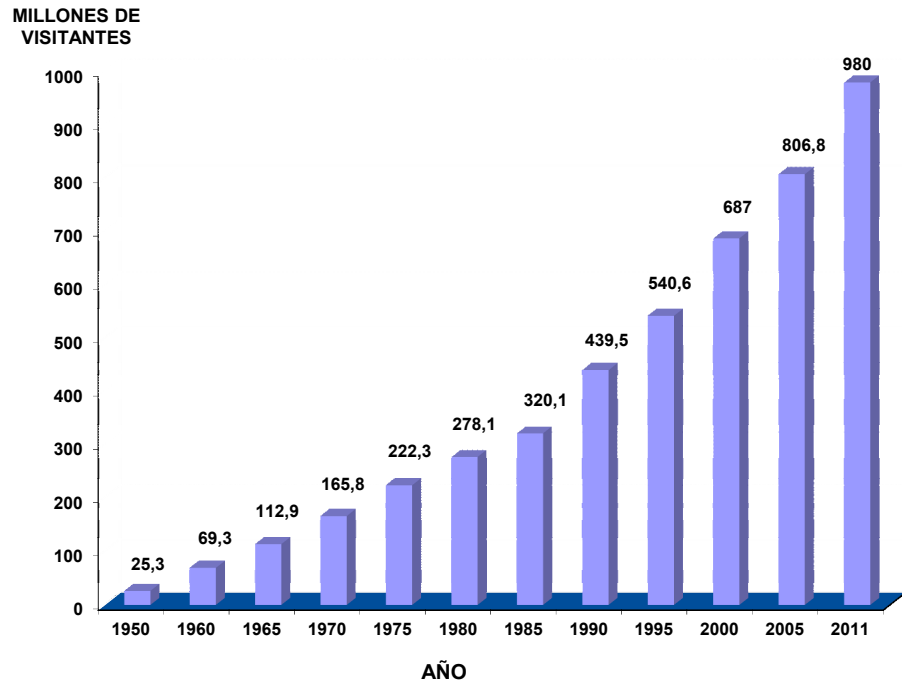
Williams (1996) ubica en la década de los 1960's el punto de inflexión en la evolución del turismo de masas, el momento en que la industria turística efectivamente se internacionalizó, con las vacaciones de sol y playa en el Mediterráneo como el producto más típico de la época y con España como el país que caracterizó la tendencia. Este autor afirma que el desarrollo clave en esta fase fue la manera en que las compañías internacionales de tours<sup>1</sup> empezaron a empacar servicios de transporte, hospedaje y otros servicios de manera novedosa, disminuyendo los precios y las barreras psicológicas al turismo internacional, extendiendo considerablemente su alcance social; así, el turismo de masas no hubiera existido si no fuera por estas empresas y, aunque no fueron los únicos agentes extendiendo el turismo de masas, sí fueron el factor más importante en la formación de nuevas relaciones económicas y culturales en los mercados del norte de Europa. La rivalidad entre touroperadores los llevó a competir por precio, trasladando los descuentos a las empresas turísticas de los destinos, disminuyendo los márgenes de utilidad, la capitalización y la calidad de los servicios prestados, generando círculos viciosos con impactos negativos en la economía de la población; Williams (1996) destaca que la uniformización de los destinos de sol y playa los vuelve reemplazables entre sí, generando enconadas competencias entre ellos.

La evolución del turismo a partir de la mitad del siglo XX puede apreciarse en la figura número 1.1, en la que se presentan la cantidad de visitantes internacionales registrados por la Organización Mundial del Turismo (2006, 2012). Se puede advertir como la cantidad de viajeros internacionales pasó de 25,3 millones en 1950 a 980 millones en el 2011, lo cual representa un incremento aproximado del 3.400 % en casi seis décadas, aunque si se analiza el incremento porcentual para el mismo período, de acuerdo con las cifras presentadas por la misma organización, se puede destacar que el 'boom' de los viajes internacionales ha quedado atrás; los datos decrecientes en la evolución del turismo internacional parecen indicar que la actividad se encamina a una etapa de estancamiento, como puede advertirse en la figura número 1.2.

---

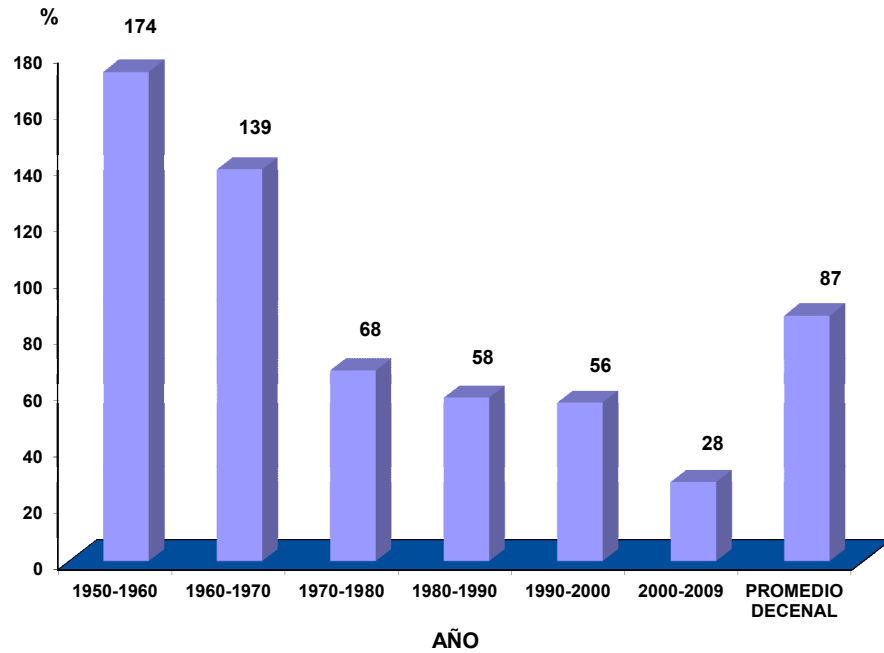
<sup>1</sup> ITC: *Internacional Tours Companies*, también conocidas como agencias mayoristas o touroperadoras.

**Figura 1.1: Evolución de los visitantes internacionales 1950 - 2012**



FUENTE: Adaptado de la Organización Mundial del Turismo (2006, 2012)

**Figura 1.2: Evolución porcentual de visitantes internacionales 1950 - 2012**



FUENTE: Adaptado de la Organización Mundial del Turismo (2006, 2012)

Con una población mundial estimada en 6.775 millones de personas para el año 2011 (The World Bank, 2012), sólo los visitantes que realizaron un viaje internacional representan una proporción aproximada de 14 % del género humano viajando a través de las fronteras. La magnitud de las cifras permite despejar cualquier duda sobre la masificación del turismo en la actualidad, aunque se trate sólo de un enfoque numérico. Es oportuno mencionar que el turismo internacional se ha visto afectado en los últimos años por fenómenos como la actual la recesión económica global, guerras, terrorismo internacional, epidemias y catástrofes naturales y, en el pasado más reciente, por las revoluciones en los países del norte de África. Por otra parte, los datos de la OMT se refieren sólo a los viajes internacionales, sin tomar en cuenta el turismo doméstico, que constituye la gran mayoría de los viajes que se realizan.

Williams (1996) analiza los profundos problemas económicos, sociales y urbanísticos que la masificación del turismo generó en algunos destinos de la costa del Mediterráneo, entre los que sobresalen las grandes inversiones públicas y privadas necesarias para el desarrollo de infraestructuras como aeropuertos, carreteras, hoteles y otros servicios, que exigen una política de concentración espacial; la construcción de la imagen y la marca de los destinos también requieren grandes esfuerzos e inversiones; el autor señala que, en el mediano plazo, el desplazamiento de las actividades económicas tradicionales por el turismo los lleva a una especialización que los vuelve dependientes de la industria turística, con la concentración de actividades en los meses de verano; en el largo plazo, concluye este autor, la especialización obliga a los destinos de sol y playa a continuar trabajando en la misma línea. A esta problemática se agregan las fugas de ingresos, empleo de mala calidad, desequilibrios entre agentes económicos internos y externos, elevada velocidad del crecimiento turístico, falta de planeación, de normas y de políticas para el desarrollo turístico y la '*litoralización*'.

Horner y Swarbroke (1999) afirman que el turismo masivo es generalmente considerado como dañino para los destinos turísticos, señalando que pueden sobrepasar y abrumar las capacidades de sus ecosistemas, ya que, en muchas ocasiones, el número de visitantes puede sobrepasar la capacidad que la comunidad anfitriona puede manejar adecuadamente, ocasionando presiones en la infraestructura, el empleo, los servicios y la economía local, generando cantidades de desechos y subproductos difíciles de

manejar. También se argumenta que el turismo masivo genera desplazamientos de las comunidades nativas, así como la comercialización y degradación de la cultura local.

Bramwell *et al* (2004) analizan detenidamente los impactos que la operación del turismo de masas ha generado en las costas del Mediterráneo a partir de la década de los 1960's, señalando que, si bien el turismo trajo a la región empleo, gasto y riqueza, también se presentó con un bagaje importante de problemas socioeconómicos, culturales y medioambientales que no fue posible prevenir, en parte por la forma intempestiva en que la actividad se extendió a lo largo del litoral.

Poon (1993) plantea una diferenciación entre dos modelos de turismo de masas, el “viejo” y el “nuevo”. El primero se caracteriza por consumidores con “anhelo de sol” y una prosperidad recién adquirida, derivada del auge económico de la posguerra; en el tema de gestión, menciona las tarjetas de crédito como instrumentos financieros novedosos; en el aspecto de la producción, incluye a los precios baratos del petróleo como un elemento que facilitó los viajes; en lo tecnológico, menciona los ordenadores, los sistemas de reservaciones y el télex. En lo político, menciona el interés gubernamental por fomentar el turismo y atraer inversión a los destinos, presentando a la regulación del transporte aéreo como política negativa. En contraposición al “viejo” turismo de masas, Poon (1993) propugna el advenimiento de un “nuevo” modelo caracterizado por la calidad, la innovación y la segmentación del mercado, impulsado por un “nuevo turista”, más educado, consciente y exigente, apoyado por nuevas tecnologías. La autora considera que los paquetes seguirán vigentes por algún tiempo, aunque la tendencia apunta hacia los viajes independientes.

En una primera aproximación al análisis y a la caracterización del turismo de masas por parte de algunos de los investigadores del turismo, se perciben referencias sumamente negativas, críticas o ásperas sobre el fenómeno. Así, por ejemplo, Poon (1993) menciona falta de consideración de los turistas al medio ambiente, las personas, las normas y la cultura de los destinos turísticos anfitriones. Con su invención del concepto “*Mac Donaldization*”, Ritzer (1996) afirma que el turismo de masas elimina el riesgo y la emoción, convirtiendo un viaje en algo burocrático y rutinario. Cooper y Hall (2008) comparan a los turistas de masas con rebaños de gente pobre y poco educada, buscando diversión de manera obstinada. No obstante, al profundizar en el

análisis, autores como Williams *et al* (1996), Bramwell *et al* (2004) y los mismos Cooper y Hall (2008), aceptan que el turismo de masas ha evolucionado en el pasado reciente, dejando atrás algunas de sus características más perniciosas, asumiendo rasgos de sostenibilidad económica, social y medio ambiental.

Buhalis (1999) y Tsartas (2003) ilustran los considerables impactos negativos que el turismo de masas ha registrado en las islas mediterráneas de su país natal, empezando por la dependencia de las agencias mayoristas, que redujeron los precios de los servicios turísticos en detrimento de las empresas turísticas locales, deteriorando su imagen y la calidad del producto turístico, con el consiguiente alejamiento de los segmentos de mercado con alto poder adquisitivo, generando la paradoja de que los beneficios por turismo disminuyen al tiempo que se incrementa la cantidad de visitantes y se deteriora el valioso patrimonio natural y cultural de las islas. En el fondo de la situación, los autores ubican a la dependencia de la economía regional en el turismo, derivada de la escasez de recursos naturales, financieros y humanos que permitan desarrollar otro tipo de actividades económicas. Así, los autores señalan que la economía de las islas se ha convertido en presa fácil para las grandes empresas turísticas multinacionales, especialmente para las agencias mayoristas, quienes han llevado a la región en un espiral de deterioro, sin que las autoridades nacionales ni locales puedan impedirlo, con graves perjuicios para la población, el medio ambiente, el patrimonio cultural y las PyMEs locales.

Cooper y Hall (2008) presentan una comparación de los atributos idealizados de las modalidades de operación turística masiva y alternativa, lo cual resulta bastante más verosímil, pues si bien es cierto que el turismo de masas ha ocasionado problemas e inconvenientes a lo largo de su historia, también es cierto que ha evolucionado, que algunos de sus impactos negativos se han exagerado y, por otra parte, las modalidades de turismo alternativo o de interés especial no han sido tan positivas como se pretendía. Si atendemos a los denominados “*atributos percibidos del turismo masivo y alternativo*” descritos por estos autores, resulta evidente que, si bien gran parte de los problemas atribuidos al turismo masivo son reales, muchas de las virtudes atribuidas al turismo alternativo no se han materializado, como demuestran los resultados de diversas investigaciones; desafortunadamente, el turismo alternativo tampoco ha resultado ser

una opción económica viable para resolver los problemas enfrentados por los destinos turísticos de masas.

Williams (1996) declara que el turismo de masas es un fenómeno profundamente incrustado en la sociedad europea y en la costa del Mediterráneo, por lo que no se espera que desaparezca en el futuro próximo, a pesar de las predicciones de nuevas modalidades de crecimiento, como el ecoturismo o el turismo cultural; más aún, el autor opina que las zonas actuales de turismo de masas no tienen más alternativa que continuar trabajando en la misma línea. Las inversiones realizadas en activos fijos públicos y privados en infraestructura como aeropuertos, carreteras, hoteles y otras instalaciones han creado un ambiente que difícilmente atraerá a viajeros individuales. De hecho, el capital invertido en estas regiones exige que el turismo de masas continúe, a fin de llenar las miles de camas de hoteles, espacios de camping, mesas de restaurantes y discotecas. Y lo mismo puede afirmarse de todos los grandes polos de turismo de masas en el mundo.

Al analizar las cualidades atribuidas al turismo alternativo frente al desarrollo histórico registrado por el turismo de masas a lo largo de dos décadas, en la región paradigmática donde floreció, Bramwell *et al* (2004) concluyen que no existen evidencias de que el turismo alternativo o de nichos representen una opción viable para reemplazar al turismo de masas como arquetipo para la operación turística en la región, por las siguientes razones:

1. Desde sus inicios, el turismo de masas ha convivido con otras modalidades de operación turística en la región.
2. En el pasado reciente se han desarrollado en la región nuevos productos de gran escala, como campos de golf, marinas, centros de congresos y exposiciones y casinos, que pueden dirigirse a consumidores moderados o de gasto elevado.
3. Se ha impulsado el desarrollo de productos de turismo alternativo de baja escala, relacionados con la historia, la cultura y la ecología del destino, con proyectos de senderismo en áreas naturales, agroturismo y actividades de interpretación en sitios históricos y museos.

4. Los touroperadores líderes contemporáneos no aceptan estándares medioambientales pobres, por lo cual la calidad ambiental de la operación turística en los destinos tiende a mejorar, aplicando esquemas de certificación, controles de planeación de uso de suelo más estrictos, optimización en el uso del agua y limpieza de playas e iniciativas para reducir el consumo de energía y la generación de desechos; también se busca el desarrollo sostenible de las instalaciones y servicios de hospedaje.

Bramwell *et al* (2004) destacan algunos factores de la operación del turismo de masas que han cambiado en el pasado reciente en la costa mediterránea, entre los que pueden destacarse la participación creciente de aerolíneas de bajas tarifas, las reservaciones por Internet de los propios consumidores, personalizando sus paquetes vacacionales, disminuyendo el papel de los intermediarios y aerolíneas tradicionales; en lo relativo al mercado, se destaca la incorporación de segmentos domésticos y de Europa central y oriental, además de que se conservan porciones importantes de clientes tradicionales del norte de Europa. Para concluir, los autores descartan definitivamente una evolución lineal del turismo de masas hacia el turismo alternativo o de nichos; más bien afirman que la tendencia será su fortalecimiento mediante la diversificación y la implementación de acciones que brinden sostenibilidad a su operación; las dudas se refieren, más bien, a cómo conservar su vitalidad y su vigencia.

En su investigación sobre Torre Vieja, Alicante, Vera e Ivars (2003) critican la pretensión de remplazar al turismo de masas con modalidades de turismo alternativo como el ecoturismo y el turismo rural, dadas las limitaciones y debilidades que estos modelos de operación turística han empezado a mostrar. Tomando como caso de estudio al destino alicantino, los autores emplean un conjunto de indicadores de sostenibilidad para demostrar que los problemas de declinación derivados del deterioro ambiental no resultan insuperables, pues es posible reconciliar al turismo de masas con la sostenibilidad y, si se aplican las políticas medio ambientales apropiadas, resulta factible mejorar la competitividad del destino y regresar al camino del crecimiento económico.

Ioannides y Briavel (2003) cuestionan los planteamientos retóricos de la sostenibilidad en el sentido de que resulte conveniente para los destinos turísticos

limitar el crecimiento del turismo de masas para dirigirse preferentemente a segmentos de alto gasto. Una investigación realizada por los autores demostró que el enfoque en segmentos turísticos de alto gasto no resulta ni económica ni ambientalmente justificable, ya que, además de ser muy pocos, los turistas de gama alta no son leales a los destinos, varían su lugar de vacaciones frecuentemente y los alojamientos e instalaciones de lujo que consumen resultan ambientalmente agresivas, además de que suelen ser propiedad de inversionistas foráneos. Los autores consideran que, si bien el turismo de masas dista mucho de ser idóneo, presenta las ventajas de disponer de grandes mercados, registra menores tasas de consumo de energía y recursos naturales *per cápita*, presenta mayor proporción de repetición de visitas y se encuentra espacialmente confinado.

Novelli (2005) propone al turismo de nichos en contraposición al turismo de masas, definiéndolo como la desagregación del mercado turístico en sectores de mercado relativamente grandes o macro-nichos, como son el turismo cultural, rural, deportivo, etc.; cada uno con la posibilidad de una segmentación mayor en micro-nichos, como el geo turismo, el turismo gastronómico, el turismo de ciclismo, etc., hasta llegar a pequeños mercados muy precisos que sería difícil dividir aún más. La autora fundamenta el turismo de nichos en lo que hacen los turistas, aunque también existe una dimensión geográfica, mediante la cual los lugares con ofertas muy específicas pueden establecerse como destinos de nichos. A pesar de todas las críticas recibidas, Novelli (2005) *et al* afirman que, en un mundo globalizado de creciente uniformidad, el turismo de nichos brindará diversidad y diferenciación. El enfoque se ofrece a gerentes de destino y planificadores como una opción para lograr un turismo más sostenible, menos dañino y capaz de captar turistas de alto gasto.

Torres (2002) profundiza en el estudio del turismo de masas como *turismo fordista*, aludiendo a las dos paradigmáticas creaciones de Henry Ford a principios del siglo XX: la línea de producción, que permitió multiplicar la capacidad de la industria para la generación de mercancías y, por otra parte, el Ford modelo “T”, cuyas unidades se construían idénticamente, hasta en el color; su producción masiva y su austeridad permitían venderlos a precios muy bajos, para que las clases trabajadoras pudieran adquirirlos. El artículo de Torres (2002) exagera en el empleo de términos como *post-*



*fordismo, neo-fordismo, Mc Donaldización, Disneyficación*, etc. Tomando como ejemplo a Cancún, México, la autora describe una evolución actual del turismo de masas caracterizada por el dinamismo en las tendencias, la flexibilización, individualización y especialización de la oferta, producida en pequeños lotes con matices variados, en respuesta a una mayor sofisticación y conciencia ambiental del nuevo turista masivo.

Encontramos entonces que entre algunos de los principales atributos del turismo de masas pueden mencionarse a los siguientes:

- Concentración espacial de la operación turística en áreas relativamente reducidas de las regiones costeras, presionando a los ecosistemas y al desarrollo urbano, generando la necesidad de crear grandes estructuras aeroportuarias, carreteras, de hospedaje, servicios turísticos y servicios públicos.
- Concentración temporal de la operación turística en los meses de verano, generando sobrecargas en la demanda de productos y servicios en los destinos turísticos durante la temporada alta y dejando una estructura ociosa el resto del año.
- Predominio de grandes empresas internacionales tratando de controlar los mercados, dominio del intermediario sobre el empresario turístico local; ejercicio de presiones e influencia por parte de touroperadores, cadenas hoteleras y aerolíneas sobre la política de desarrollo en los destinos.
- Destinos notablemente populares con infraestructura específicamente desarrollada para el turismo de masas
- Disminución del riesgo y mayor seguridad en los viajes, volviéndolos más predecibles, vacaciones más bien pasivas, sin alejarse demasiado del resort, en las que se han planeado horarios, alimentos, servicios, entretenimiento, recorridos y regalos-recuerdos.

- A las características anteriormente mencionadas, hay que agregar una transición del turismo de masas de modalidades rígidas, estandarizadas y poco sostenibles hacia versiones más flexibles y amigables con los destinos y el medio ambiente.
- No resulta verosímil oponer directamente al turismo de masas con modalidades de operación como el turismo alternativo o el turismo de nichos, pues en realidad lo que se presenta es una coexistencia de modalidades y una mezcla flexible de tipologías de turismo.

Así, entonces, podemos ver como el turismo de masas ha pasado de los paquetes rígidamente estandarizados de la década de los sesentas hasta el turismo de nichos, aunque resulte difícil establecer líneas divisorias precisas entre las diversas modalidades y combinaciones asumidas por el fenómeno turístico entre un extremo y otro.

## **1.2. Turismo de sol y playa**

En la literatura académica del turismo de finales del siglo XX y principios del siglo XXI abundan las críticas al turismo de sol y playa, al igual que propuestas para superar la gran cantidad de problemas socioeconómicos y ecológicos que ha generado desde las década de los 1960's, época en que se internacionalizó. Los trabajos de Burkart y Medlik (1974), Fernández (1991), Poon (1993), Fayós Solá (1996), Williams (1996), Boissevain *et al* (1996), Burns (1999), Swarbrooke y Horner (1999), Buhalis (1999), Jafari *et al* (2000), Urry (2002), Tsartas (2003), Bramwell *et al* (2004), Novelli *et al* (2005) y Cooper y Hall (2008) describen los impactos negativos que la irrupción del turismo de sol y playa ocasionó en las poblaciones de la costa mediterránea de España, Grecia y Turquía, con el auspicio de las autoridades y las inversiones de empresas inmobiliarias, financieras y las multinacionales del turismo, entre las que destacan tour-operadoras y aerolíneas.

Para contrarrestar los impactos negativos del turismo de sol y playa, algunos académicos propusieron remplazarlo por el turismo de nichos (Novelli *et al*, 2005) y algunas modalidades de turismo alternativo, como el turismo de naturaleza y el turismo rural, entre otros; sin embargo, académicos como Boissevain *et al* (1996), Bramwell *et al* (2004) y Cooper y Hall (2008) consideran que estas modalidades de operación

turística carecen del potencial para sustituir al turismo de sol y playa; el mismo Williams (1996), uno de los autores que más ha cuestionado esta modalidad de operación turística, afirma que no se espera que el turismo de sol y playa desaparezca en el futuro próximo, por lo incrustado que se encuentra en la sociedad europea y por las grandes inversiones e infraestructura existente, que obliga a los destinos turísticos del Mediterráneo a permanecer en la misma línea.

Ante la imposibilidad de eliminar el turismo de sol y playa, los planteamientos académicos actuales se orientan a proponer mejoras en la sostenibilidad de su operación. Los trabajos de Poon (1993), Aguiló y Juaneda (2000), Vera e Ivars (2003), Ioannides y Briavel (2003), Aguiló *et al* (2005) y Claver-Cortés *et al* (2007) demuestran que la instrumentación de políticas tendientes a mejorar la sostenibilidad de la operación turística brinda viabilidad a la operación del turismo de sol y playa. Knowles y Curtis (1999) proponen la categorización de destinos turísticos de sol y playa en tres generaciones, entre las cuales Lloret de Mar queda ubicado en la segunda generación, mientras que Cancun pertenece a la tercera generación, aunque no puede excluirse la posibilidad de que surjan más generaciones de destinos turísticos de sol y playa.

El turismo de sol y playa difícilmente puede ser considerado un fenómeno turístico contemporáneo o novedoso. Holloway (1998) hace retroceder su origen hasta la historia antigua, mencionando que, Nápoles ya era un destino de veraneo entre los habitantes de la Roma antigua. En una etapa más cercana, analizando el ciclo de vida de los centros turísticos de playa de Inglaterra entre los siglos XIX y XX, Gale (2005) menciona que fueron los atributos extraordinarios del medio ambiente costero, como la playa, el aire limpio, la fisiografía, la flora y la fauna, complementados con construcciones como muelles, malecones, salones de baile y jardines, los que generaron el discurso victoriano de la recreación racional, que aceptaba y promovía el desarrollo recreacional en los centros turísticos orientados a las clases trabajadoras de Inglaterra, mismos que funcionaron exitosamente hasta mediados de la década de los sesentas. Fue la orientación al grueso de las clases trabajadoras lo que llevó a que fueran llamados centros turísticos de masas.

Holloway (1998) y Urry (2002) describen el origen y evolución del centro turístico de playa, remitiéndose a la Inglaterra de finales del siglo XVIII, período en el

que empezaron a proliferar los balnearios, al tiempo que los médicos divulgaban la creencia de que sumergirse y beber el agua de mar tenía propiedades curativas; en esa época, los centros turísticos estaban reservados para las clases sociales aristocráticas, pero a lo largo del siglo XIX, el crecimiento del proletariado urbano industrial y el desarrollo en las redes ferroviarias dieron lugar a la organización de los viajes grupales organizados.

Holloway (1998) y Urry (2002) describen la forma como empezaron a despuntar los principales centros turísticos de playa dirigidos a las clases trabajadoras de ese país, como fueron Blackpool, Brighton, Torquay y Morecambe; en los Estados Unidos de América florecieron destinos costeros como Long Island y Cape Cod, sitios en los que se estableció infraestructura específica para el disfrute del turista, como muelles, torres, teatros, centros de juego, parques de juegos mecánicos, campamentos, hoteles, restaurantes y centros nocturnos. Los autores destacan que tanto el gobierno como las clases empresariales decidieron que la actividad turística era positiva para la sociedad y para los negocios, por lo que emitieron leyes y políticas tendientes a promover la actividad turística. El producto turístico ofrecido alcanzó elevados niveles de estandarización: la semana era la unidad de estancia y los alimentos que se consumirían estaban rigurosamente establecidos. Blackpool se erigió como paradigma del centro turístico de playa del Reino Unido, llegando a registrar 2,700 hoteles y una lealtad de su clientela ilustrada con un 25 % de visitantes que manifiestan haber visitado el destino por lo menos 50 veces.

Holloway (1998) explica que, frente a la imposibilidad de los centros de playa del norte de Europa y de América de garantizar el sol, a partir de la década de los sesentas, los flujos de visitantes se dirigieron hacia los nuevos destinos creados en el Mediterráneo, Florida y el Caribe, transportados por los nuevos aviones jet de gran capacidad. El autor agrega que, al final, se llegó a la conclusión de que la ubicación del centro turístico resulta irrelevante para los consumidores del producto sol y playa, siempre que reúna estándares aceptables de comodidad, alimentación y entretenimiento

a precios razonables, lo cual convirtió al producto en un *commodity*<sup>2</sup>. El surgimiento de los paquetes vacacionales en la década de los setentas y la posterior aparición del paquete todo incluido vinieron a consolidar la tendencia.

La definición del turismo de masas como “*arena, mar, sol y sexo*”<sup>3</sup> tendría sentido si se aplicara a fenómenos turísticos rituales practicados por jóvenes estadounidense durante las vacaciones de primavera conocidas como *spring break* o en el fenómeno denominado *clubbing* (Horner y Swarbrooke, 2004), con paquetes vacacionales enfocados al consumo de alcohol, drogas, música y baile, por la noche y a la práctica de deportes acuáticos durante el día. El producto es adquirido básicamente por jóvenes de ambos sexos del norte de América y Europa, con impactos económicos, sociales, y culturales muy negativos en las comunidades receptoras, pues los beneficios económicos generados tienden a concentrarse en empresas foráneas. Estos autores destacan que, más que practicar el turismo, los visitantes sólo buscan reproducir en un ambiente de playa la vida nocturna que habitualmente practican en sus lugares de origen. Tanto Lloret de Mar, durante el verano, como Cancun, en la primavera, son víctimas de excesos cometidos por jóvenes alcoholizados provenientes del norte de Europa y de los Estados Unidos de América, respectivamente.

Es evidente que el turismo masivo de sol y playa ha ocasionado importantes daños ecológicos, sociales y culturales en destinos turísticos alrededor del mundo, especialmente en países del Mediterráneo como España, Grecia (Buhalis, 1999), Turquía y, en América, en destinos como Acapulco y Jamaica, por mencionar algunos casos. Sin embargo, no todo el turismo de sol y playa es nocivo, ni es necesariamente nocivo para las comunidades receptoras, *per se*. Para fines del presente estudio, se entenderá como turismo de sol y playa a todos aquellos desplazamientos a centros turísticos costeros con la intención de disfrutar de los dos integrantes básicos del binomio, evitando atribuirle connotaciones extremas, relativas a la masificación, al puritanismo o al clubbing.

---

<sup>2</sup> El término *commodity* se emplea en este contexto para referirse a los destinos turísticos de sol y playa como materias primas, mercancías indiferenciadas en el mercado internacional, como pueden ser el azúcar, algodón, minerales, etc.

<sup>3</sup> Definición de las 4 “s”, en inglés en el original: “*sand, sea, sun and sex*”.

En su estudio sobre el mercado de sol y playa en las Islas Baleares, Aguiló *et al* (2005) destacan los elevados costos ambientales que el turismo ha infligido en las islas, contemplando los persistentes pronósticos de que su industria turística ha entrado en una fase final de declinación. No obstante, los autores argumentan que, efectivamente, se han registrado cambios en las características del modelo turístico de sol y playa, aunque el comportamiento y las preferencias de los consumidores están muy alejados de los estereotipos del turismo alternativo; en el largo plazo, la persistencia del modelo deberá basarse en la sostenibilidad del modelo de sol y playa, proceso en el que ya se ha avanzado en las Islas Baleares, realizando reestructuraciones importantes que han mejorado la calidad y la competitividad de los servicios ofrecidos en el destino.

Basados en los planteamientos de Butler (1980) sobre el ciclo de vida de los destinos turísticos, Knowles y Curtis (1999) establecen una escala evolutiva de tres generaciones para los destinos turísticos masivos de sol y playa. En la primera generación incluyen los destinos británicos construidos durante la mitad del siglo XX, a los cuales atribuyen un extenso ciclo de vida, derivado del hecho de que fueron construidos sólidamente durante la era victoriana, época de auge del imperio británico; Brighton, Bournemouth y Torquay son los ejemplos que los autores citan para esta generación.

Destinos españoles mediterráneos de la década de los 1960's, como Lloret de Mar, Torremolinos y Benidorm son ubicados por Knowles y Curtis (1999) en la segunda generación y se les atribuye un ciclo de vida bastante más breve, pues los autores afirman que se construyeron sin planeación, aceleradamente, con una gran densidad habitacional, siguiendo prácticas especulativas y siguiendo el criterio de acercar a los turistas lo más posible a las playas. Los autores señalan que, entre 1960 y 1975, los touroperadores del norte de Europa convirtieron las villas de pescadores de la costa mediterránea española en conglomerados de edificios y rascacielos para alojar a las masas de visitantes.

Dentro de la tercera generación de destinos masivos, Knowles y Curtis (1999) ubican a destinos construidos en países menos desarrollados, como Cancún, México y Eilat, Israel. Surgidos durante la década de los 1970's y 1980's, representan una fuerte competencia para los destinos de primera y segunda generación, pues su construcción

fue planeada detalladamente, con orientación a la conservación del medio ambiente y persiguiendo elevados estándares de calidad; su clima cálido es permanente y su ubicación en el tercer mundo les permite competir por precios. El pronóstico de estos autores para los destinos españoles de segunda generación es bastante negativo, a pesar de que reconocen que sus predicciones son especulativas; basan sus previsiones pesimistas en varios factores, entre los mencionan su deterioro ambiental, la falta de estética de su ambiente construido, el exceso de edificaciones y su persistente dependencia de touroperadores del norte de Europa.

Frente a los pronósticos catastrofistas para los destinos españoles de segunda generación y basándose en los trabajos de Poon (1993), Knowles y Curtis (1999) y Aguiló y Juaneda (2000), Claver-Cortés *et al* (2007) describen las estrategias seguidas en Benidorm para conservar su competitividad y evitar la etapa de declinación prevista por el ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler (1980), para lo cual proponen una tipología de destinos turísticos de sol y playa en términos de generaciones, de la manera en que se describe en la tabla número 1. Así, la primera generación se orientaba a la aristocracia y se ubicaba en el Norte de Europa, de donde emigró a las costas del Mediterráneo durante la década de los sesentas, en la modalidad de rígidos paquetes estandarizados y masificados, para evolucionar enseguida hacia destinos más exóticos y meridionales, también con paquetes masificados, pero con oferta de hospedaje de mayor calidad y más diversificada.

El trabajo de Claver-Cortés *et al* (2007) demuestra que el ciclo de evolución de los destinos turísticos propuesto por Butler (1980) no necesariamente se cumple, en el sentido de que un destino de sol y playa no entra inevitablemente en una etapa de decadencia, lo cual demuestran con el caso de Benidorm, en la zona de Alicante, España, el cual, a pesar de ser un destino de segunda generación, mantiene altas tasas de ocupación y rentabilidad, con más de 10 millones de visitantes al año, una clientela muy leal y tasas promedio de ocupación superiores al 80 %, muy por encima de la media nacional.

Claver-Cortés *et al* (2007) explican que el ciclo de evolución de Benidorm se ha estabilizado en una alta meseta gracias a las acciones desarrolladas por las empresas de hospedaje y la DMO local para impulsar la competitividad de las empresas y, a través

de éstas, la del destino en general. Los autores mencionan que, para este fin, el destino ha implementado básicamente dos estrategias: el reposicionamiento, dirigiéndose a segmentos de mercado de alto gasto con intereses especiales y evitando los segmentos de bajo presupuesto; la segunda estrategia es la diversificación, que han logrado poniendo en operación recursos turísticos naturales y culturales que no habían sido aprovechados para atraer nuevos segmentos de mercado.

**Tabla 1.1: Clasificación de destinos de sol y playa por generaciones**

GENERACIÓN	CARACTERÍSTICAS	CASOS
<b>Primera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se desarrollaron en las zonas más industriales, atendiendo a la aristocracia y operando sin la participación de touroperadores. Empezaron a declinar durante la década de los 1960's, a raíz del surgimiento del transporte aéreo a reacción masivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Norte de Europa, Reino Unido</li> </ul>
<b>Segunda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta masiva de sol y playa en un modelo fordista, con poca diferenciación y alta estandarización de producto, persigue economías de escala vendiendo paquetes turísticos rígidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costa del Mediterráneo, España</li> </ul>
<b>Tercera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planeación de la infraestructura, control, calidad y hospedaje de primera clase, en hoteles de por lo menos cuatro estrellas, con algún toque de exotismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cancun, México; Eilat, Israel</li> </ul>

FUENTE: Adaptado de Claver-Cortés et al (2007)

En la tabla 1.1 se presenta la clasificación de destinos turísticos de sol y playa elaborada por Claver-Cortes *et al*, (2007). De acuerdo con esta tipología basada en generaciones, hay algunas diferencias entre los destinos que se estudian en este trabajo, pues Lloret de Mar sería un caso típico de un destino de segunda generación que ha entrado en etapa de declinación, al tiempo que Cancún puede considerarse de tercera generación. El caso de Cancún presenta características similares a Benidorm, en el sentido de que cuenta con una industria hotelera muy competitiva y mantiene elevadas tasas de ocupación, por encima de la media nacional a lo largo del año.

Se puede concluir el capítulo estableciendo que tanto el turismo de masas como el turismo de sol y playa permanecen vigentes en la actualidad, con modalidades de operación más sostenibles y respetuosas de los destinos turísticos, con una mayor



flexibilidad y entremezclándose con otras modalidades de operación turística como el turismo de nichos y de interés especial. También resulta evidente que el turismo de masas pasó de su modalidad original de sol y playa a otro tipo de ámbitos, como son el cultural, de naturaleza y de cruceros, entre otros. Puede esperarse que empresas touroperadoras, destinos turísticos de sol y playa nuevos o tradicionales y las clases medias y trabajadoras continuarán interactuando en la producción, comercialización y consumo de turismo masivo.

Más allá de las críticas y alusiones peyorativas sobre ambas modalidades turísticas, puede observarse que el turismo ha seguido el mismo camino que siguieron a lo largo del siglo XX un conjunto de bienes y servicios cuyo consumo se generalizó, pasando de las élites a las masas en un período relativamente corto, como son los automóviles, los electrodomésticos, las televisiones, la telefonía móvil, las computadoras, el Internet, etc.

El proceso de la lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa.  
Un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancun.  
Carlos Mario Amaya Molinar

## **CAPÍTULO 2**

# **EL DESTINO TURÍSTICO**

---

## 2. EL DESTINO TURÍSTICO

Este capítulo se divide en dos partes: en la primera se analizan un conjunto de conceptos y definiciones que nos permiten explicar lo que se entiende por destino turístico, término que resulta fundamental en el presente trabajo, por ser la unidad espacial genérica sobre la que recae la construcción del objeto de estudio; en esta primera parte también se analizan un conjunto de tipologías de clasificación de destinos turísticos elaboradas por diversos autores y organizaciones. La segunda parte de este capítulo se refiere a las organizaciones encargadas de la gestión de destinos turísticos, examinando temas como las diversas figuras de organización que asumen, las funciones que realizan y un análisis sobre la función más importante que desempeñan este tipo de organizaciones, el marketing de destinos turísticos.

### 2.1 Concepto de destino turístico

No resulta sencillo definir un destino turístico, por diversos motivos; en primer lugar, por la gran diversidad de destinos turísticos que existen; si bien es cierto que algunos polos de desarrollo fueron planeados y desarrollados con el turismo como actividad económica básica, existen muchos otros destinos surgidos espontáneamente, como sucede con los centros de peregrinación religiosa de tradición ancestral y con las grandes capitales del mundo, por citar un par de categorías. Existen grandes ciudades que no se definen a sí mismas por la actividad turística, a pesar de que reciben millones de visitantes cada año, como es el caso de Londres, París o México, D. F. Por otra parte, un destino turístico no es un objeto físico: Tinsley y Linch (2001) aciertan en señalar que el término *destino turístico* es un *constructo*, esto es, un objeto conceptual, una creación mental.

Framke (2001) critica la ligereza, la liberalidad y la flexibilidad con que el concepto *destino turístico* es empleada por académicos, investigadores e instituciones del ramo turístico, después de consultar documentación sobre el tema publicada a lo largo de 30 años. Por su parte, Laws (1995) analiza la forma como el concepto de destino turístico ha evolucionado en el tiempo, pasando de ser un término relativamente simple y hasta despreocupado, para convertirse en un concepto bastante más profundo y complejo.

Así pues, no existe una definición unívoca universalmente aceptada del término *destino turístico* entre los investigadores y teóricos del turismo. Los diferentes investigadores del turismo coinciden en algunos componentes básicos en sus definiciones, aunque, al final, cada autor presenta su propio concepto.

Después de consultar el significado del término *destino turístico* en diversas fuentes documentales oficiales y académicas, se organizó el material en las siguientes categorías de definiciones: espaciales o geográficas, de organismos oficiales, basadas en la experiencia turística, sociológicas y de redes sociales. No obstante, en las diversas definiciones analizadas se mezclan elementos de unas y otras categorías, por lo que no se encuentran en estado “puro”. Se identificó además otra categoría, que por su nivel de generalidad, precedería a las anteriormente mencionadas, pues no se refiere propiamente al destino sino, más bien, al *sistema turístico*.

Mill y Morrison (1992), Ritchie y Crouch (2005), Capone (2006) y Hall y Page (2010) presentan definiciones en la modalidad de *Sistemas Turísticos*. Cada una de las versiones analizadas difiere considerablemente de las demás; desafortunadamente, no puede decirse que alguna de ellas represente importantes aportaciones para la comprensión, explicación o predicción de los fenómenos turísticos. La versión más difundida es la de Leiper (2000). La definición de Ritchie y Crouch (2005) es de carácter instrumental, pues se refiere a la necesidad de definir y delimitar al sistema turístico de un destino determinado de manera operacional, identificando a los actores de la operación turística y su fundamentación legal, determinando la extensión y los límites territoriales del destino, etc.

La definición de sistema turístico propuesta por Mill y Morrison (1992) resulta muy simple, incluye sólo tres elementos: el mercado, el marketing y el destino de viaje; se deriva directamente de la definición de *atractivo turístico*, presentado por los autores como el *alfa* y *omega* del turismo, de la siguiente manera:

*Los aspectos centrales del turismo son los atractivos. Los atractivos, por definición, tiene la habilidad de atraer gente hacia ellos. (...) En una localidad, agregar factores a los atractivos (servicios, transporte, hospitalidad) ayudará a asegurar el disfrute (...) Los atractivos (...) buscan satisfacer las necesidades recreacionales de los visitantes. En gran medida, pueden ser desarrollados en cualquier sitio y actuar como*

*inductores del crecimiento, por lo que tienden a ser desarrollados de inicio en una región turística* (Mill y Morrison, 1992:65).

Así, para estos autores, son los atractivos lo que hacen que el turista se ponga en movimiento hacia el destino, a fin de consumir servicios que le proporcionen satisfacción, placer, entretenimiento, aprendizaje, salud, negocios o cualquier otro tipo de satisfactor que motive a las personas a desplazarse de manera libre y voluntaria de su lugar de residencia. El mérito de esta definición primaria, plena de sentido común, estriba en su sencillez y en su conveniencia. La visión de los atractivos turísticos como núcleo esencial de un destino, que motivan a los visitantes a ponerse en movimiento y dirigirse hacia ellos, ha sido clásicamente aceptada como un axioma incontrovertible y auto evidente, a pesar de lo cual ha sido criticada por Framke (2001).

Del trabajo de Capone (2006) puede rescatarse el concepto de *distrito turístico*, basado en la concentración de la oferta turística en territorios determinados, alrededor de atractivos naturales y culturales, asumiendo que la concentración geográfica reduce costos e incrementa la eficiencia de las transacciones realizadas; este concepto es una adecuación a la actividad turística del concepto de distrito industrial formulado por el economista Alfred Marshall, adoptado de manera exitosa por la industria manufacturera italiana.

Existen algunas definiciones oficiales del término destinos turísticos formulados por organismos como la Comisión Europea (2000), el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España (2008) y la Organización Mundial del Turismo (2010), si bien no se presentan en este trabajo por sus notorias limitaciones y su escasa utilidad.

Las definiciones clasificadas como geográficas en este documento no necesariamente se restringen a ese ámbito, pues algunas de ellas incluyen componentes de otras disciplinas de conocimiento. La definición más escueta en esta categoría es la de Metelka (1990), quien define al destino turístico como el lugar hacia el que se viaja. Enseguida, Cooper y Hall (2008) identifican al destino como un concepto espacial o geográfico, enfatizando la importancia de los atractivos y un enfoque de demanda, en el sentido de que son los visitantes quienes lo definen como tal; brinda importancia a los recursos naturales y culturales, a instalaciones, infraestructura y servicios, destacando al

final la importancia que tiene el marketing en la gestión del destino; la definición de McIntyre (1993) es muy similar a la de Cooper y Hall (2008).

Saarinen y Kask (2008) ofrecen una definición que inicia refiriéndose a la ubicación espacial, pero se diferencia por mencionar las prácticas discursivas de la política turística, esto es, a aquellas declaraciones que resaltan la importancia que la actividad turística reviste para la vida de una comunidad. Otra aportación interesante de Saarinen y Kask (2008) es la inclusión del tema relativo a la evolución de los destinos turísticos en el tiempo, aludiendo al modelo teórico conocido como *Ciclo de vida del área turística o "TALC"*<sup>1</sup>, propuesto originalmente por Butler (1980).

Jafari (2000) propone una definición enciclopédica con una alusión al territorio, para derivar enseguida hacia aspectos sociodemográficos, como son la población y la proporción de la actividad turística en la economía local. La debilidad de su planteamiento estriba en la importancia que da a las dimensiones, refiriéndose a grandes extensiones territoriales, a cantidades de visitantes superando numéricamente a la población local y a un papel definitivamente dominante del turismo en la actividad económica local. Tomando al pie de la letra su definición, muchos destinos turísticos dejarían de serlo, automáticamente.

Valls, Bustamante, Guzmán y Vila (2004) presentan una definición amplia que contempla el papel de los atractivos, menciona infraestructura, servicios, marketing e introduce aspectos como la planificación y la administración del destino. Por su parte, Nilsson (2001) propone una definición que, además de la geografía, incluye interesantes reflexiones sobre temas como la contrastación de las culturas de visitantes y residentes, una percepción regional, de conglomerado, de las vacaciones (multidestino) y, en el campo del marketing, menciona la imagen del destino y las dificultades para integrar un plan de marketing del destino, por la intervención de múltiples canales e intermediarios.

Las definiciones de destino turístico clasificadas como *sociológicas* han sido creadas por investigadores sociales que no se consideran a sí mismos académicos del área del turismo, ofreciendo una percepción antropológica de los turistas, de los operadores de servicios y de la actividad turística en general, como si observaran, desde

---

<sup>1</sup> TALC: *Tourism Area Life Cycle*, en inglés en el original

afuera, a una sociedad tribal radicada en algún sitio alejado de la civilización. De hecho, la mayoría de ellos ni siquiera emplea el término destino turístico.

Entre el conjunto de definiciones de esta categoría, la propuesta de Edensor (1998) resulta descriptiva, basada en una comparación de la operación turística con una operación industrial; MacCannell (2003) destaca la organización comunitaria para la operación del destino, mencionando la existencia de un *back* y un *front* local, en la figura de una estructura urbana operando detrás de la fachada turística. Rodman (1992) menciona la existencia de redes prácticas integradas entre personas, objetos y lugares en la operación turística de un destino, que desembocan en la producción de narrativas.

La definición de Framke (2001) puede considerarse, más mercadotécnica que sociológica, pues considera que el fenómeno turístico, y el destino turístico son sólo creaciones mercadotécnicas, derivadas de narrativas sociales e imágenes turísticas inducidas. Al igual que Rodman (1992), este autor considera que es la práctica, el accionar de los turistas, lo que crea los destinos turísticos y, por otro lado, siguiendo a Leiper (2000), niega que los atractivos turísticos atraigan visitantes, pues afirma que éstos son impulsados por la imagería de marketing desde los destinos emisores. Este tipo de definiciones pueden considerarse incompletas, pues dejan de lado temas importantes.

Los autores que estudian el destino turístico a través de la experiencia del visitante añaden complejidad al estudio del tema. Entre las definiciones formuladas en base al concepto de experiencia turística, Crouch (2000) destaca la enorme complejidad de la experiencia del destino turístico, que concentra el resultado de una colección de servicios comerciales y no comerciales, producidos tanto por empresas privadas como por organizaciones gubernamentales o no lucrativas, lo cual impide que se les apliquen controles de calidad que pueden gestionarse en los servicios operados por empresas individuales. Este autor enfatiza el hecho de que la investigación del comportamiento del consumidor en este ámbito representa una de las tareas más complicadas en la investigación mercadotécnica actual, más aún, considerando que la adquisición de servicios turísticos consume bastante tiempo, es arriesgada y se ve influenciada fuertemente por las creencias y actitudes de los consumidores.

Capone (2006) menciona que, a partir de la definición de destino turístico presentada oficialmente por la Comisión Europea, un conjunto de investigadores del tema (entre otros, se menciona a Ritchie, Laws, Buhalis, Bieger, Keller, Pechlaner, etc.) acuñaron el concepto *gestión de destinos*, en el cual, desde el enfoque de la oferta, se describe al destino turístico como un conjunto de productos que integran la *experiencia turística*, suministrado por un conjunto de actores (touroperadores, hoteleros, transportistas, etc.) que cooperan entre sí, haciendo depender la ventaja competitiva del destino del funcionamiento del sistema de actores locales.

Otra corriente de académicos del turismo analiza los destinos turísticos desde la perspectiva de las redes sociales. En esta corriente, Tinsley y Linch (2001) definen al destino turístico como un constructo formulado con el propósito de generar conocimiento, empleando diversos enfoques teórico - metodológicos; estos autores presentan al destino turístico como un sistema integral que articula a individuos y organizaciones, tanto al interior de la comunidad como hacia el exterior del destino y hasta en el extranjero.

Scott *et al* (2008) argumentan que, más que un lugar desde un punto de vista geográfico, un destino turístico es una red social en funcionamiento, en la cual los patrones recurrentes de relaciones sociales revisten una importancia mayor que los atributos de los individuos y organizaciones, influyendo significativamente en las decisiones, creencias y comportamiento de los individuos.

En su trabajo sobre las cavernas de Waitomo, en Nueva Zelanda, Pavlovich (2001) destaca la combinación estructural y la fuerte interdependencia que se forma entre las diversas organizaciones que intervienen en la operación de un destino turístico, en la cual los proveedores se pasan a los clientes de uno a otro para proveer la experiencia turística integral. Así, productos complementarios como hospedaje, actividades, transporte y alimentos coexisten con actividades de apoyo e infraestructura para formar un complejo sistema de conexiones e interrelaciones.

De esta manera, después de analizar una colección de definiciones del término, se propone utilizar como concepto operacional de destino turístico en el presente trabajo al siguiente:



- Un destino turístico es un conglomerado de localidades, atractivos y servicios ubicado en un área geográfica delimitada y con una cultura propia, en la cual una red social de operadores turísticos públicos y privados colabora con la comunidad y con agentes externos para producir una experiencia turística que resulta satisfactoria para los visitantes, generando una imagen que motiva a los residentes externos a visitarlo.

## **2.2. Tipología de destinos turísticos**

Diversas publicaciones del área gestión de destinos turísticos presentan tipologías para su clasificación, atendiendo a criterios diversos; sin embargo, no existe consenso sobre la forma como deben clasificarse, por lo que prácticamente cada autor consultado propone su propia tipología, con mayor o menor grado de fundamentación, validez y coherencia.

Valls *et al* (2004), al igual que Ritchie y Crouch (2005), analizan el concepto de destino turístico en diversos niveles; ambos afirman que la definición de un destino se relaciona con jurisdicciones políticas. Así, pueden considerarse destinos turísticos un país o una macro región integrada por varios países, como es el caso de Europa; también puede considerarse como destino a una provincia o estado de un país, a una ciudad o a un pueblo, al igual que alguna de sus regiones. De la misma manera, puede considerarse destino turístico a locaciones únicas, como parques nacionales, sitios históricos, monumentos o instituciones suficientemente significativos para atraer flujos considerables de visitantes, con ejemplos como Disney World, Stonehenge y las pirámides de Gizeh.

En su texto sobre gestión de destinos turísticos, Laws (1995) formula una tipología de destinos turísticos, la cual resulta un tanto breve si se consideran la gran modalidad de destinos que existen en la actualidad en todo el mundo. Howie (2003) también presenta una tipología, aunque no explica las bases que fundamentan su clasificación, por lo que su trabajo permanece en el nivel de la descripción de los destinos, mismos que presenta como estudios de caso. Algunos organismos públicos han desarrollado tipologías de destinos turísticos con fines administrativos prácticos,

como es el caso de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal de México (2010) y la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España (2008).

Así, todo parece indicar que en el campo de estudio de los destinos turísticos, la categorización de los mismos es una tarea pendiente y que los autores crean las tipologías de manera superficial y arbitraria, con poco fundamentos teórico-metodológicos. Frecuentemente se confunde la clasificación de un destino con la modalidad de turismo que ahí se practica; así, por ejemplo, se afirma que un destino es turismo rural, de turismo deportivo, cultural, de peregrinación y así, sucesivamente.

A pesar de que tampoco explica el procedimiento que siguió para su formulación, Valls *et al* (2004) presentan una tipología de destinos turísticos que puede considerarse la más estructurada de entre las que se analizaron; algunos de sus planteamientos resultan instrumentales para el presente trabajo; en la tabla número 2.1 se presenta la tipología desarrollada por este autor, la cual, aplicada a los destinos que se estudian en este trabajo, permite catalogarlos en un encuadre preliminar.

Por especialización del territorio, los dos destinos objetos de estudio del presente trabajo son ciudades de costa; en lo relativo a la procedencia del turista, el estudio se enfoca en los visitantes internacionales. Atendiendo a la principal motivación genérica del turista, los destinos han sido clasificados en la categoría de “sol y playa”, con las connotaciones que ello conlleva en la teoría del turismo; a pesar de que cuentan con una diversidad de atractivos en sus alrededores, se asume que las principales motivaciones genéricas de los visitantes es disfrutar del clima y el mar, como asegura Williams (1996). Por el uso que se hace del territorio, tanto Cancún como Lloret de Mar pueden ser considerados destinos base y multiproducto, al contar con diversos atractivos históricos, culturales y de naturaleza en su cercanía, además de sus playas. Según la fase del ciclo de vida, ambos destinos turísticos definitivamente pueden clasificarse como maduros, pues si bien prácticamente han llegado al límite de su crecimiento y enfrentan problemáticas complejas, tampoco puede afirmarse que han entrado en declive.

La aportación del turismo a la economía de los destinos turísticos mencionados definitivamente es muy alta y el nivel de desarrollo organizativo de los entes coordinadores va de medio a superior. Para terminar con esta tipología, el grado de

concentración de la oferta, de la demanda y de la distribución en los destinos estudiados varía en función del giro de la actividad, es decir, es diferente en el sector hospedaje del sector transporte o del sector intermediación, por mencionar algunos.

**Tabla 2.1: Tipología de destinos turísticos formulada por Valls *et al* (2004)**

TIPOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1.- Según la especialización del territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueblo pequeño de costa, ciudad de costa, agroturismo, turismo de nieve, turismo cultural, caza y pesca, turismo de media y gran ciudad, etc.</li> </ul>
2.- Según la procedencia del turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local, regional, nacional, internacional.</li> </ul>
3.- Según la principal motivación genérica del turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza de playa, naturaleza del interior; patrimonio y cultura; deporte, descanso; salud y cuidado del cuerpo; relaciones, negocios; eventos; formación e información; descubrimiento y aventura.</li> </ul>
4.- Según el uso que se hace del territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destino único, usado como meta del viajes; destino base, punto de partida de excursiones y visitas; destino que forma parte de un circuito; etc.</li> </ul>
5.- Según la exigibilidad de aplicación del plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicativa u obligatoria</li> </ul>
6.- Según el grado de especialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monoproducto: destinos especializados, como Lourdes en torno a la Virgen; Memphis, en torno a la figura de Elvis Presley; Benarés en torno al río Ganges.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiproducto: destinos con varios productos complementarios, como Roma, historia antigua, Renacimiento, centro de peregrinación; Barcelona, centro cultural y de negocios, ciudad olímpica y universitaria. Este tipo de destinos presentan ofertas variadas para diversos segmentos.</li> </ul>
7.- Según la fase del ciclo de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emergente, desarrollado, expansivo, maduro o en declive.</li> </ul>
8.- Por la aportación del turismo a la economía del destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy baja: &lt; 4 % PIB</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja: entre 4 y 6 % del PIB</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media: entre 6 y 8 %</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevada: entre 8 y 10 %</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta: entre 10 y 12 %</li> </ul>
9.- Según el nivel de desarrollo organizativo de los entes coordinadores, es decir, por las funciones que desempeña en los niveles estratégico y operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy alta: &gt; 12 %</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio</li> </ul>
10.- Según el grado de concentración de la oferta, de la demanda y de la distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superior</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monopolística, oligopólica y fragmentada</li> </ul>

FUENTE: Valls *et al* (2004)

El modelo TALC (Butler, 1980) ha sido una de las herramientas teórico-metodológicas más estudiadas y aplicadas en el análisis de destinos turísticos; este modelo clasifica los destinos turísticos en función de la etapa de evolución en la que se encuentra; propone que los destinos evolucionan, en términos generales, a lo largo de seis etapas: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y post-estancamiento; ésta última etapa puede desembocar en tres opciones, a saber, declinación, rejuvenecimiento o estabilización. Investigaciones empíricas realizadas a una cantidad de destinos turísticos aplicando el modelo TALC han arrojado que, efectivamente, el ciclo teórico coincide en mayor o menor medida con el desarrollo empírico de los casos a los que se aplica.

El modelo TALC no será aplicado en el presente trabajo, no obstante, se considera conveniente mencionarlo en atención a la relevancia que ha alcanzado en el campo de estudio de los destinos turísticos. En este contexto, Linsheng *et al* (2008) mencionan que se han registrado hasta 49 trabajos importantes de investigación basados en ese modelo; por su parte, el mismo Butler publicó en 2006 dos volúmenes en los que analiza los resultados de su aplicación entre 1980 y 2004, presentando un nuevo modelo revisado y mejorado. Por otra parte, como se comentó al final del capítulo anterior, Claver-Cortés *et al* (2007) ya han incluido a Lloret de Mar y a Cancun en una aplicación del modelo TALC, definiéndolos como destinos turísticos de segunda y tercera generación, respectivamente.

### **2.3. Oficinas de gestión de destinos turísticos**

En teoría, las oficinas de gestión de destinos turísticos o DMO's<sup>2</sup>, por sus siglas en inglés, son los organismos encargados de organizar, coordinar y dirigir los esfuerzos de los diversos actores públicos y privados que intervienen en la operación de un destino turístico. Se presentan aquí los planteamientos de diversos autores y organismos públicos nacionales e internacionales en la materia; en un primer momento, se presentan algunas definiciones conceptuales de DMO; posteriormente, se revisan temas relativos a modalidades de DMO, organización y marketing de destinos turísticos

---

<sup>2</sup> DMO: *destination management organisation*, siglas en inglés para oficinas de gestión de destinos turísticos.

La Secretaría General de Turismo del Gobierno de España (2008) señala que el turismo no puede ser considerado como un sector económico en el sentido formal del término, ya que el proceso de producción turística es una actividad transversal, fraccionada entre múltiples actores y vinculada a un territorio concreto, lo cual hace indispensable la existencia de las DMO's :

*Las características de transversalidad, fraccionamiento y territorialidad son las que justifican la necesidad de unos Entes o sistemas de gestión "ad hoc" de los destinos turísticos, y que estos entes revistan múltiples y diversas formas atendiendo a la estructura y grado de madurez de la industria y del nivel territorial que se esté considerando (Secretaría General de Turismo del Gobierno de España, 2008:3).*

Este organismo público considera que los numerosos y heterogéneos agentes públicos y privados que participan en la integración y comercialización del producto turístico, hacen necesario el establecimiento de organizaciones que garanticen una coordinación mínima entre los diversos eslabones de la cadena de producción y comercialización; entre los principales obstáculos que las DMO's enfrentan para coordinar a los numerosos actores que intervienen en la operación del producto turístico se encuentran la gran disparidad de objetivos, percepciones del desarrollo turístico, culturas organizacionales, dimensiones, capacidades financieras y operativas.

Elbe *et al* (2009:288) definen a las DMO's como 'cualquier organización de cualquier nivel responsable del marketing de un destino turístico definido' o como 'una entidad que debe coordinar los esfuerzos para atraer visitantes a su dominio geográfico'. Esta definición nos lleva de lleno al debate sobre si DMO debe significar *destination management organization* o *destination marketing organization* y, consecuentemente, a dilucidar si la función principal de una DMO es el marketing o, más específicamente aún, la promoción del destino.

En medio del debate sobre el papel de las DMO's, en su texto titulado *Destination Marketing Organisations*, Pike (2004) no duda en definir las esencialmente como organizaciones dedicadas al marketing de los destinos. A esta definición se puede argumentar que, si bien se ha demostrado que la función primordial de las DMO's es el marketing del destino, muchos académicos del ramo les asignan otro conjunto de

funciones que las convierten en organizaciones de gestión que van más allá de las tareas del marketing.

Miralbell (2007) se refiere explícitamente a las oficinas de turismo, definiéndolas como el lugar y servicio donde los actores y agentes del sector turístico del destino se coordinan, uniendo sus estrategias para competir. Por su parte, Cals y Capella (1997) definen a las oficinas de turismo como las dependencias creadas por una administración pública, directamente o en colaboración con otras entidades, a fin de gestionar todos los servicios relacionados con la recepción de visitantes y organizar los trabajos de coordinación, promoción y comercialización de productos turísticos de su demarcación.

Para los fines del presente trabajo, se definirán las DMO's ubicándolas en el plano del municipio o localidad, diferenciándolas de los niveles nacional o regional, asumiendo que tendrán otro conjunto importante de roles además del marketing, como la planeación del desarrollo turístico del destino, la coordinación, liderazgo y dirección de los *stakeholders*<sup>3</sup> involucrados, la atención a visitantes y la gestión de la sostenibilidad de los recursos del destino.

### **2.3.1. Modalidades de DMO**

Las modalidades de organización que pueden asumir las DMO's son muy variadas, cada país, región o destino del mundo puede diseñar sus DMO's a su medida o conveniencia, lo cual puede considerarse muy positivo, pues los diferentes actores que intervienen en la actividad turística pueden ponerse de acuerdo y organizarse como mejor les acomode.

Tanto la Organización Mundial del Turismo (2007) como Ritchie y Crouch (2005) presentan diversas modalidades y niveles de organización de DMO's, que van desde el nivel nacional hasta el local, pasando por el regional o provincial. Además de los niveles de cobertura, los autores también mencionan modalidades organizacionales y

---

<sup>3</sup> Inglés para *agentes de riesgo*, término comúnmente empleado en el campo del marketing para designar a aquellos grupos que tienen intereses o se ven involucrados en la operación de una organización pública o privada.

de participación pública-privada en las DMO's, mismas que, como se ha demostrado, pueden variar considerablemente entre los diversos destinos turísticos

Valls *et al* (2004) realizan un análisis comparativo de organizaciones de gestión de destinos turísticos de diversos países, categorías y niveles, describiendo los distintos tipos de organismos, su estructura, objetivos y actividades; su trabajo ilustra el amplísimo abanico de opciones de estructuración y funcionamiento que pueden asumir las DMO's en el mundo; este autor presenta estudios de casos de organismos de gestión de destinos turístico que van desde el nivel internacional, como es el caso de la organización turística caribeña, hasta el de la gestión empresarial de destinos, como son los casos de las Termas de Chillán y Port Aventuras, pasando por los niveles regional y local. Las características que más frecuentemente se encuentran en las organizaciones descritas son la colaboración pública – privada y el énfasis en las acciones de marketing y promoción del destino.

En los dos destinos donde se realizará la investigación de campo del presente trabajo pueden identificarse los niveles de organización turística propuestos por Pearce (1992) y en la clasificación de Ritchie y Crouch (2005): en Cancún, México y en Lloret de Mar, Cataluña. Tanto México como España cuentan con secretarías de turismo de nivel federal. En cada una las entidades federativas que integran la República Mexicana y en cada una de las comunidades autónomas que integran el estado español, existen organismos rectores de la política turística. Adicionalmente, es posible encontrar oficinas de turismo en las administraciones municipales, representaciones de las secretarías de turismo en los principales destinos turísticos y oficinas de congresos y visitantes (OCV's), todo lo cual puede ser considerado como una exageración burocrática que, más que apoyar la operatividad del destino, agrega costos fiscales y confusión.

La DMO de Cancun es la Oficina de Visitantes y Convenciones, la cual se define como el contacto entre la industria turística internacional y los prestadores de servicios turísticos locales y cuya función esencial es el marketing del destino turístico; su financiamiento proviene del 2% de impuesto al hospedaje del propio municipio (Fideicomiso de Promoción Turística de Cancún, 2012). También existe una Dirección

de Turismo Municipal en el Ayuntamiento de Cancun y una representación local de la Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo

En Lloret de Mar opera Lloret Turismo, que puede considerarse la DMO local, a la cual también pertenece el organismo Lloret Convention Bureau, de reciente creación. En el nivel regional, opera el Patronato de Turismo de la Costa Brava Girona. En el plano de la Comunidad Autónoma de Cataluña, existe la Dirección General de Turismo y la red de oficinas de turismo de la comunidad, que forman parte del Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Cataluña. En lo que se refiere a los organismos de representación turística en el extranjero, México y España sostienen oficinas en los principales destinos emisores y, de la misma manera, están integrados en la Organización Mundial del Turismo. Así, entonces, se puede afirmar que los planteamientos de Pearce (1992) y de Ritchie y Crouch (2005) se aplican a los destinos que constituyen el objeto de estudio empírico de la presente investigación.

### **2.3.2. Organización de las DMO's**

Pearce (1992) menciona que el estudio de las organizaciones turísticas ha sido relegado por la investigación académica; este autor fue el primero en destacar el hecho de que las DMO's muestran una fuerte tendencia a concentrarse en el marketing, con el propósito esencial de incrementar las llegadas de visitantes, en detrimento de otras funciones relevantes para el destino, como son la planificación y formulación de políticas, la búsqueda de la sostenibilidad y la efectividad de los resultados derivados de la gestión de los propios organismos. En su investigación de campo sobre las organizaciones turística suecas en la década de los 1990's, Pearce (1996) exhibe los grandes vaivenes y la inestabilidad registrada por organismos turísticos de ese país en todos los niveles, producto de la falta claridad sobre el rol socioeconómico del turismo, lo cual, a su vez, se reflejó en la falta de definición de una política turística nacional.

En su investigación sobre las oficinas regionales de turismo en Nueva Gales del Sur, Australia, Jenkins (1999) presenta situaciones típicas enfrentadas por muchas DMO's en el mundo, entre las que menciona la falta de apoyo financiero de los gobiernos locales, percepción de falta de contacto y comunicación entre los miembros, desconocimiento de los beneficios de trabajar con la DMO, aunado a la necesidad de los



miembros de percibir beneficios relevantes y pruebas tangibles de incremento en los negocios derivados de las acciones de las DMO's y, finalmente, la percepción de los pequeños operadores turísticos de que no se les brinda suficiente atención.

Para Ritchie y Crouch (2005), los componentes organizacionales básicos de una oficina de gestión de destinos turísticos son los roles, la estructura y las finanzas. Estos autores consideran que DMO debe ser identificada como el organismo encargado de coordinar y dirigir los esfuerzos de los diversos integrantes del sistema turístico, contar con el apoyo de los principales actores del sistema y contar con las herramientas necesarias para fomentar el adecuado desarrollo de la oferta turística. Posteriormente, en el 2010, Ritchie, junto con Bornhorst y Sheehan, declaran que los roles esenciales de la DMO son trabajar eficientemente para mejorar los niveles de bienestar de los habitantes del destino turístico, asegurando que los visitantes experimenten vivencias altamente satisfactorias y memorables, ofrecidas a precios razonables, a fin de que el destino opere en forma sostenible, en sus vertientes económica, social, cultural y ambiental.

Pike (2004) propone que el objetivo esencial de una DMO es mejorar la competitividad sostenible del destino turístico, lo cual considera que se logra a través de cuatro propósitos particulares: mejorar la imagen del destino, incrementar la rentabilidad de su industria turística, reducir la estacionalidad de los flujos de visitantes y asegurar el financiamiento en el largo plazo.

En el campo de la estructura organizacional que asumen las DMO's, existen numerosas opciones. Algunas se integran por membresía individual, mientras que otras se componen de organismos y cámaras empresariales, como asociaciones, de hoteleros, restauranteros, etc.; en otros casos, las DMO's son estructuras netamente gubernamentales, aunque la tendencia actual es que las DMO's presenten estructuras mixtas, con participación público-privada. Pike (2004) señala que no existe un modelo generalmente aceptado para estructurar las DMO's, pues afirma que exhiben una 'plétora' de modalidades de estructuras organizacionales, aunque la gran mayoría de ellas se organizan mediante organismos de participación pública-privada.

La estructura que asuma la DMO tendrá un importante impacto en su financiamiento. Las DMO's con estructuras gubernamentales dependerán fuertemente

de impuestos al consumo turístico o de recursos fiscales gubernamentales, mientras que las DMO's integradas por membresías de operadores turísticos dependerán básicamente de las cuotas de los socios.

Presenza, Sheehan y Ritchie (2005) proponen un modelo conceptual con dos funciones fundamentales de la DMO: hacia el exterior, el marketing del destino; hacia el interior, el desarrollo del destino. Estos autores consideran que la competencia crítica más importante de una DMO es la coordinación de los agentes de riesgo.

Aparentemente, las propuestas para la gestión de destinos turísticos de la OMT y de Ritchie y Crouch (2005) son similares en sus líneas generales, pero, en realidad, existen diferencias importantes en el hecho de que el organismo internacional de turismo brinda una importancia bastante mayor al marketing del destino, mientras que los autores mencionados hacen el énfasis en la planeación estratégica y en la gestión del destino. Un tema esencial a la luz de acontecimientos recientes, que es planteado por Ritchie y Crouch (2005) y que, sorprendentemente, no menciona el texto de la OMT como una función de las DMO's, es el manejo de crisis.

**Tabla 2.2: Funciones desempeñadas por el ente de turismo**

Funciones	%
Promoción	94 %
Información turística	87 %
Planificación	80 %
Fomento de la calidad	64 %
Apoyo comercialización y redes empresariales	56 %
Formación	45 %
Prestación de servicios turísticos	42 %
Gestión recursos y equipamientos	41 %
Animación	26 %
Otros	7 %

FUENTE: Secretaría General de Turismo del Gobierno de España (2008)

Para contrastar los planteamientos teóricos de los diversos autores aquí presentados, puede recurrirse a un par de estudios empíricos realizados por la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España (2008) sobre las funciones y modalidades de organización que asumen una muestra de 105 municipios turísticos españoles encuestados en el año 2007 (Tabla 2.2) y, por otra parte, el estudio realizado por

Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010) para conocer los indicadores de éxito de un conjunto de DMO's y destinos turísticos canadienses. En ambas investigaciones empíricas aparece el marketing del destino como el tema definitivamente más relevante. Enseguida, en ambos estudios se brinda importancia las actividades operativas y de gestión.

En el estudio de campo realizado en 25 destinos turísticos canadienses por Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010), los investigadores llegaron a la conclusión de que los asuntos más relevantes para los entrevistados son el marketing del destino turístico, las relaciones con los agentes de riesgo y con la comunidad y los resultados en los indicadores de desempeño de la DMO y del destino. Los estudios la OMT (2007) y de Ritchie y Crouch (2005) destacan la importancia que la planificación reviste para las DMO's, función organizacional que no aparece como relevante en la investigación canadiense. La tabla número 2.3 muestran los indicadores de éxito identificados por Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010).

**Tabla 2.3: Indicadores de éxito para los agentes de riesgo entrevistados en las DMO's canadienses**

<b>INDICADORES DE ÉXITO PARA LOS AGENTES DE RIESGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>%</b>
<b>Actividades operativas</b>	Marketing, gestión, desarrollo de producto, suministro de servicios.	<b>86</b>
<b>Relaciones internas con los agentes de riesgo</b>	Cualquier forma de interacción entre los agentes de riesgo del destino.	<b>60</b>
<b>Medidas del desempeño</b>	Factores que ilustran el desempeño de la DMO y del destino.	<b>35</b>
<b>Recursos</b>	Recursos humanos y financieros.	<b>32</b>

FUENTE: Adaptado de Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010)

Así, el análisis de los planteamientos teóricos y empíricos sobre las funciones de una DMO arroja una gran diversidad de criterios, aunque parece existir consenso en que las funciones primordiales son el marketing del destino y la coordinación de los diversos agentes de riesgo que operan en el mismo. También parece existir acuerdo en la importancia de la atención a visitantes, la gestión de la calidad de la experiencia de destino y el fomento económico. Sin embargo, después de estos cuatro primeros temas, el acuerdo sobre las principales funciones de una DMO tiende a dispersarse.

Ritchie y Crouch (2005) otorgan gran importancia al papel de las DMO's en la conservación y mantenimiento de recursos y el manejo de crisis. En el primer tema pueden incluirse asuntos como la sostenibilidad, tanto de recursos naturales como culturales, así como el mantenimiento de la infraestructura y el equipamiento urbano del destino. En el trascendental tema del manejo de crisis y desastres, el tema resulta tan amplio como relevante, pues no es lo mismo actuar de forma reactiva que proactiva. Las crisis pueden ir desde desastres naturales y ambientales hasta temas como recesiones económicas y deterioro de la imagen del destino. En relación con los destinos turísticos objeto de esta investigación, podemos mencionar la crisis de energía eléctrica que la nevada del 8 de marzo de 2010 provocó en Lloret de Mar, de la misma manera en que diversos huracanes han marcado la historia de Cancun en el pasado reciente.

Un tema que puede considerarse esencial para el desempeño del destino, al cual los agentes de riesgo entrevistados por Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010) brindan importancia, es el relativo a los datos sobre el desempeño del destino y de la DMO. Este tema también es analizado en profundidad por Buhalis (1999), la Comisión Europea (2002), Pike (2004), Valls *et al* (2004) y Kozak (2004). Una situación similar se encuentra en el tema del desarrollo de recursos humanos, que se menciona en las investigaciones empíricas de Sheehan y Ritchie (2005) y de la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España (2008).

Watkins y Bell (2002) y Beritelli *et al* (2007) consideran que la antigüedad y la experiencia llevan a los encargados de la gestión de destinos turísticos a madurar y a mejorar en el desempeño de sus funciones, señalando que, inicialmente, las organizaciones se enfocan en tareas de nivel operativo y, paulatinamente, van evolucionando hasta llegar a funcionar con una visión estratégica. Estos autores encontraron que el arranque en el estadio base se concentra en tareas de comercialización y comunicación; en el siguiente estadio, medio, se agregan tareas de creación de producto; al llegar al nivel superior, se desarrollan tareas de planificación estratégica y se abordan diversos tipos de políticas activas.

### 2.3.3. El marketing de destinos turísticos

Se analizan aquí los planteamientos de algunos especialistas en marketing de destinos turísticos, algunos de los cuales cuentan con experiencia práctica como consultores y gerentes de destino, además de producción académica. Resulta oportuno comentar aquí que algunos de ellos limitan el tema a acciones operativas, como la formulación del plan de marketing del destino, la segmentación y la instrumentación de la mezcla promocional, tratando por separado los temas relativos a la gestión de marca, la imagen del destino y el posicionamiento; Presenza *et al* (2005) establecen la diferenciación entre las categoría de temas considerados como estratégicos de aquellos considerados tácticos, como sería la operación de la mezcla promocional.

Para definir el marketing de destinos turísticos, Pike (2004) y Murdaugh (2005) citan como punto de partida la definición de marketing formulada por Kotler *et al* (1996:12), ampliamente aceptada en el campo académico disciplinar:

*El marketing es un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan creando e intercambiando productos y valor con otros.*

Diversos textos de marketing de destinos turísticos incluyen entre sus temas particulares la gestión de marca, la imagen y el posicionamiento, por lo que, para los fines del presente trabajo, se adopta esta visión más amplia del marketing de destinos que los incluye, en coherencia con la forma como el tema se ha presentado en otros apartados, en los que las diversas categorías conceptuales sobre imagen de país, imagen de destino turístico y gestión de marcas se ubican en el campo del comportamiento del consumidor, basado en la secuencias teóricas generales *imagen de país > creencias > actitud frente a las marcas propuestas* por Han (1989) e *imagen > calidad > valor percibido > satisfacción > lealtad* propuestas por Kotler *et al* (1996).

Murdaugh (2005:29) define a la función del marketing como ‘el negocio de determinar las necesidades de los consumidores y producir esfuerzos planeados para satisfacer esas necesidades’. El autor agrega que, en su versión tradicional, el marketing se integra con acciones de investigación del consumidor, precio, desarrollo de producto, empaque, distribución, promoción, publicidad y punto de venta, aunque, para el campo de las oficinas de gestión de destinos turísticos, el marketing debe concentrarse en las

funciones de investigación de mercado, publicidad, gestión de marcas, planeación estratégica del marketing e innovaciones en marketing por Internet. En este contexto, ubica al marketing del destino como la función más importante de las DMO's, a las que considera como organismos generales encargados de la promoción del conjunto de empresas que ofrecen servicios al turista, con un enfoque consolidado que abarque la oferta de servicios del destino en áreas como transporte, hospedaje, alimentos, comercios, atracciones, instalaciones recreativas de naturaleza y organizaciones de patrimonio cultural, pues considera que el enfoque consolidado aporta mayor fortaleza, unidad e influencia que los esfuerzos individuales, segmentados o fragmentados realizados por los diversos operadores turísticos del destino.

Así, para Murdaugh (2005), la tarea de marketing de la DMO es incrementar gradualmente la cantidad de visitas al destino turístico y sus beneficios económicos entre la comunidad. En base a su experiencia como consultor de marketing y gerente de destinos turísticos, este autor enumera un conjunto de lineamientos básicos para orientar las tareas de marketing de las DMO's: enfocar los esfuerzos en los principales segmentos de mercado, vender las fortalezas del destino, concentrarse en los atractivos ausentes en los destinos competidores, crear alianzas de comercialización con destinos regionales, hacerse accesible y basar la reputación del destino en hechos, sin exageraciones. Para concluir, Murdaugh (2005) menciona tres criterios básicos para evaluar las acciones de marketing de una DMO: arrojar beneficios económicos palpables en el destino; diseñar y ejecutar exitosamente las iniciativas de marketing y reportar sus acciones y resultados con transparencia.

En su manual para la gestión de los destinos turísticos, la Organización Mundial del Turismo (2007) inicia sus planteamientos para el marketing de destinos turísticos enumerando las principales tendencias del mercado, entre las que incluye a la demografía, el cuidado del medio ambiente, los factores macroeconómicos, la seguridad, las tendencias en estilos de vida, el transporte y la gran influencia en las decisiones del consumidor ejercida actualmente por las tecnologías de información y comunicación, especialmente el Internet. Al igual que Murdaugh (2005), brinda una gran importancia a la adecuada segmentación del mercado, a la planeación estratégica

de las mezclas mercadotécnica y promocional del destino turístico y a la creación de alianzas con otros destinos y sectores.

El manual de gestión de destinos turísticos (OMT, 2007) propone estrategias de marketing diferenciadas para visitantes de negocios y de placer, procediendo a presentar lineamientos para la gestión de la mezcla promocional, como son la publicidad, la promoción, la venta personal, la comunicación y las relaciones públicas, incluyendo sugerencias para la gestión de crisis y para la administración de los canales de distribución, tradicionales y emergentes.

Presenza *et al* (2005) intentan resolver el dilema sobre la definición de las DMO's como organismos de gestión de destinos turísticos o como organismos de marketing de destinos, definiendo dos funciones esenciales básicas de la DMO: el marketing externo del destino y el desarrollo interno del destino. Para la función de marketing externo del destino, estos autores proponen la “rueda de marketing del destino”, en donde incluyen las principales actividades tácticas u operativas de marketing, mismas que previamente deben ser definidas una vez que se han establecido las actividades estratégicas de marketing, como son la definición de la imagen del destino, el posicionamiento y la gestión de marca. Así, la función del marketing externo del destino, ilustrada mediante la rueda, incluye todas las actividades orientadas a atraer visitantes al destino; los componentes de la rueda del marketing del destino se refieren básicamente a elementos de la mezcla mercadotécnica promocional.

Pike (2004) también se refiere al marketing de destinos turísticos haciendo énfasis en actividades operativas y en la mezcla promocional, como el plan de marketing del destino, la segmentación del mercado, el enfoque en procedimientos de comunicación integrada de marketing, la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, el marketing directo y los canales de distribución, aunque también incluye algunos temas que pueden considerarse de carácter estratégico, como son la orientación al mercado y el diseño del producto, señalando que en éste campo la mayoría de los destinos se encuentran muy restringidos, pues su producto turístico suele estar determinado por los atractivos naturales y culturales que ofrecen, así como por su ubicación geográfica.

Ritchie y Crouch (2005) añaden al debate entre *destination management* o *destination marketing organizations* un debate entre marketing y promoción, pues aseguran que parte importante de los gerentes de destino equiparan marketing con promoción. Además de la mezcla promocional, estos autores incluyen entre sus planteamientos sobre el marketing de destino, en primer lugar, a la segmentación, al igual que prácticamente todos los autores consultados; enseguida, proponen como parte del proceso del marketing del destino a la medición de la consciencia de destino, lo cual puede considerarse un tema de gestión de marcas y, por otra parte, el estudio de la imagen del destino turístico desde diversos enfoques: características funcionales y psicológicas, por atributos y holística e identificación de la imagen única del destino para emplearla como insumo para los procesos de gestión de marca.

Abordando el tema específico de la gestión de marcas de destino, en la introducción al manual para gestión de marcas de destinos turísticos publicado por la Organización Mundial del Turismo (2009), Simon Anholt analiza el tema de la imagen de país, señalando que es tan importante para su progreso y prosperidad como lo es la imagen de una empresa para su éxito en el mercado, por la enorme influencia que ejerce en la conducta y actitudes de la audiencia meta del país, entre quienes se puede encontrar a inversionistas, turistas, consumidores, empresarios, socios comerciales, gobiernos y medios de comunicación social, entre otros públicos. El autor agrega que la imagen de país es especialmente importante para la industria turística, pues las DMO's de diversos niveles deben vender el país a una amplia audiencia de consumidores, así como a un conjunto de intermediarios de mercado muy informados, con la imagen de país determinando, finalmente, la dificultad o facilidad del proceso de venta, influyendo en la fijación de los precios del destino turístico.

En el campo de estudios del marketing de destinos turísticos, en el modelo general a contrastar de este trabajo se presentan apartados derivados de investigación documental y empírica relativos a la imagen de país, la imagen de destinos turísticos, la gestión de marca de destinos turísticos y el capital de marca de destinos turísticos, integrados en este trabajo por los siguientes componentes: imagen de destino turístico, consciencia de marca, asociaciones de marca, valor de marca, calidad de marca y lealtad a la marca. Adicionalmente, en el modelo general a contrastar se busca verificar la



secuencia teórica *imagen de destino turístico > calidad > valor percibido > satisfacción > lealtad* y, por otra parte, comprobar el proceso secuencial de construcción de la lealtad a un destino turístico, que pasa de la lealtad afectiva a la lealtad conativa y, de ésta, a la lealtad activa.

**CAPÍTULO 3**

**MODELO GENERAL**

**A CONTRASTAR**

---

### 3. MODELO GENERAL A CONTRASTAR

En el primer apartado de este trabajo se analizó la evolución del turismo durante la segunda mitad del siglo XX, comentando la cantidad creciente de personas de todo el mundo que participan en la actividad turística y la tendencia generalizada hacia la masificación del turismo, así como el papel que el turismo de sol y playa ha jugado en la evolución del fenómeno turístico.

En el capítulo segundo se presentó información sobre el concepto de destino turístico, sobre sus diversas modalidades y características, y sobre las oficinas de gestión de destinos turísticos, entidades que se organizan con la intención de coordinar a los diversos grupos de *stakeholders* que operan en el destino para promover sus atractivos, gestionar sus recursos naturales y culturales y atender a los visitantes; en este contexto, se estableció que una de las funciones esenciales de las DMO's es el marketing del destino, función que integra las acciones de gestión de la marca y de la imagen del destino turístico, con miras a facilitar su promoción y mejorar la calidad de la experiencia turística, el valor y la satisfacción percibidos por los visitantes, en la búsqueda de su fidelidad.

En este apartado se propone el modelo general a verificar empíricamente en el estudio, contrastando los datos obtenidos mediante investigación de campo con los modelos teóricos de gestión de marca y de destino turístico, formulados con base en la consulta de trabajos académicos considerados el estado del arte en sus respectivos campos de estudio.

El modelo general a contrastar en este trabajo integra un conjunto de modelos teóricos que generalmente se han analizado por separado en la literatura del área: la imagen de país, la imagen de destinos turísticos y el capital de marca de destinos turísticos. En primer lugar, se busca determinar la influencia de la imagen de país en el capital de marca y en la imagen del destino turístico. Enseguida, se busca verificar la secuencia *imagen de destino turístico > calidad > valor percibido > satisfacción > intenciones conductuales*, propuesta en la literatura académica de marketing y, finalmente, se busca determinar el capital de marca de los destinos turísticos estudiados, tomando en cuenta la influencia que la imagen de destino turístico ejerce sobre los

constructos que lo integran: la conciencia de marca, las asociaciones de marca, la calidad y la lealtad.

Al revisar la literatura académica del área se advierte que el modelo teórico del capital de marca comparte con la secuencia general de marketing *imagen > calidad > valor percibido > satisfacción > lealtad* los constructos calidad y lealtad, mientras que, por otra parte, se han estudiado de manera conjunta los constructos imagen de país e imagen de destino turístico, de la misma manera en que se ha investigado el capital de marca de destinos turísticos integrando a la imagen de destino turístico en el modelo teórico. Si bien se trata de temas diferentes que han sido estudiados por separado en los campos del marketing general y de destinos turísticos, en particular, en este trabajo se propone buscar una integración de los tres temas mencionados.

En el presente capítulo se empieza por analizar el concepto de imagen de país, para continuar con la revisión de los modelos conceptuales relativos a imagen, capital de marca y lealtad, mismos que se examinan en su acepción general, en un primer momento, para pasar a concentrarse, enseguida, en su aplicación al campo del turismo, en particular, y de los destinos turísticos, en su especificidad. Al final de cada apartado se plantean las hipótesis de trabajo que orientan la investigación, así como diagramas que ilustran gráficamente las relaciones causales planteadas entre los constructos. Al final del capítulo se presenta una tabla en la que se concentran la totalidad de las hipótesis del estudio, citando las fuentes en las que se apoyan; de la misma manera, se presenta el diagrama general que ilustra gráficamente el modelo estructural elaborado para la presente investigación.

### **3.1. Influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico**

A partir de la década de los setentas del siglo pasado, a raíz del crecimiento acelerado del comercio internacional y del desarrollo de actividades manufactureras en países emergentes, académicos del área de marketing internacional empezaron a estudiar la influencia que las percepciones de los países generaban en el comportamiento de los consumidores, lo cual llevó al desarrollo de la teoría de imagen de país, integrada por conceptos como *país de origen*, *imagen de producto país*, *imagen de país de manufactura general* e *imagen de país de manufactura de producto*

*específico, capital de país y efecto halo o aureola*, entre otros. Posteriormente, a finales de siglo pasado, se inició el estudio académico de la gestión de marcas corporativa y, a principios del presente siglo, surgió el área de estudios de la gestión de marcas de lugares. Más recientemente, se procedió a vincular los estudios de imagen de país y de gestión de marcas con la investigación de destinos turísticos. En este contexto, uno de los propósitos del presente estudio es investigar la influencia que la imagen de país ejerce en la imagen y en el capital de marca de un destino turístico.

Nagashima (1970), autor clásico y pionero en el tema, considera que la imagen de país consiste en una representación o estereotipo que consumidores y hombres de negocios asignan a los productos de un país determinado, en una imagen desarrollada a partir de creencias sobre productos representativos, características nacionales, antecedentes económicos y políticos, historia y tradición. Destaca en esta noción el uso del término *estereotipo*, definido como modelo o imagen usada comúnmente por las personas para facilitar la comprensión de la realidad en un mundo saturado de información; a la larga, los estereotipos se convierten en imágenes simplificadas, tópicos o lugares comunes que trivializan la realidad, distorsionando la percepción. En este contexto, Agarwal y Sikri (1996) afirman que los estereotipos sobre países resultan relevantes en el campo del marketing, ya que la percepción de bienes y servicios por los consumidores es una realidad que impacta en sus decisiones de compra, ya sea que sus percepciones sean falsas o verdaderas, ya sean hechos objetivos o mitos, estereotipos y tópicos.

Uno de los autores más reconocidos en el tema de imagen de país es Han (1989), quien propuso el efecto *halo* o *aureola*. Este autor identifica dos funciones principales de la imagen de país: en su primera función, el efecto aureola ocurre cuando los consumidores no pueden detectar la verdadera calidad de los productos de un país antes de la compra, situaciones en las que la imagen de país sirve como una *aureola* que afecta indirectamente las actitudes hacia el producto mediante inferencias realizadas por los consumidores; cuando esto ocurre, el consumidor relaciona las asociaciones del país con los productos, independientemente de los atributos reales de los mismos. La segunda función es el efecto resumen, integrado por asociaciones de país derivadas de experiencias previas con productos o marcas del país en cuestión. Estas implicaciones

sugieren interrelaciones estructurales entre la imagen de un país, las creencias sobre los atributos de los productos y su actitud frente a las marcas. La hipótesis del efecto aureola elaborada por Han (1989) propone las siguientes relaciones estructurales:

- ***Imagen de país > creencias > actitud frente a las marcas.***

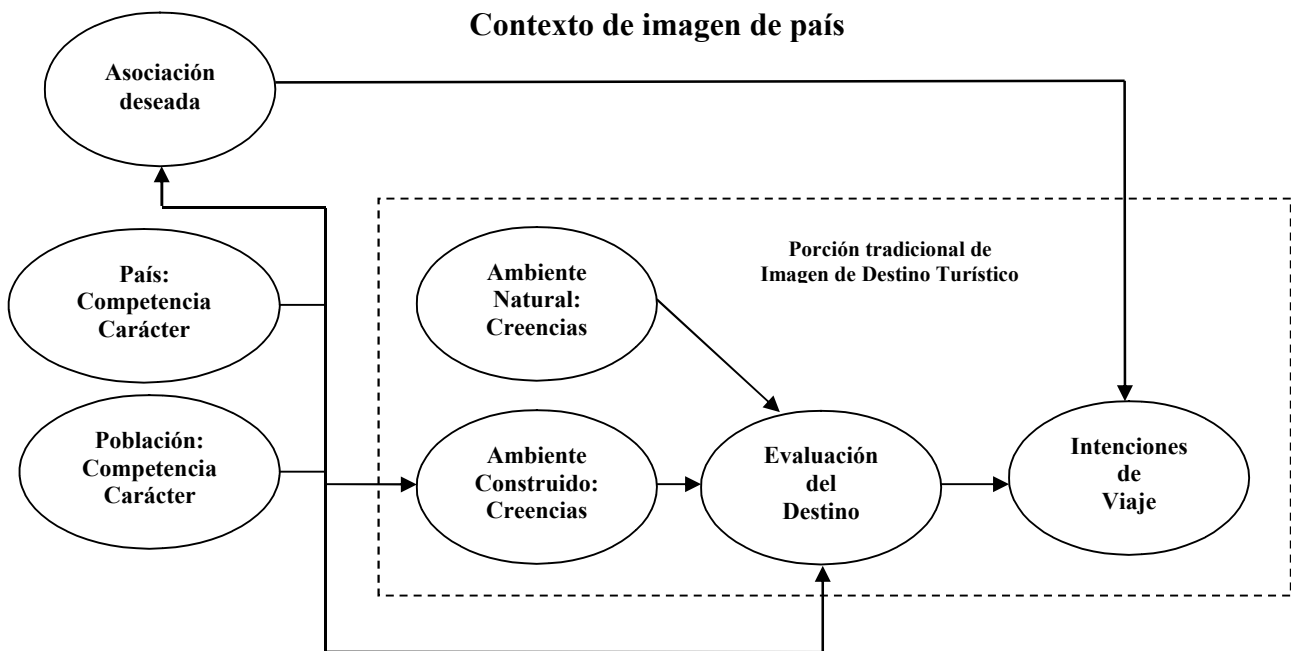
Lee y Ganesh (1999) analizan la imagen de país de manufactura general y la imagen de país de manufactura de producto específico, demostrando que la imagen específica de producto juega un papel mediador entre la imagen de país y la evaluación de los consumidores, quienes utilizan de diversas maneras la información que poseen sobre productos, marcas y países. Para realizar su estudio, los autores examinaron los efectos de la imagen de marca, la imagen de país y la familiaridad con la marca y con el país para fundamentar las decisiones de consumo.

Ahmed, Johnson, Ling, Fang y Hui (2002) efectuaron un estudio sobre servicios turísticos de líneas de cruceros, encontrando que el país de origen brinda a los consumidores de servicios señales de información más fuertes que los efectos de marca, en tanto que la marca resultó ser más importante en relación con las intenciones de compra; los autores también encontraron que una imagen positiva de país de origen compensa debilidades en la marca, en tanto que una marca fuerte no logró compensar una percepción negativa de país de origen. Estos autores agregan a su definición de imagen de país un componente antropológico, al mencionar imágenes étnicas y ambiente cultural, haciendo énfasis en los estereotipos nacionales.

Mossberg y Kleppeb (2005) consideran que la imagen de país y la imagen de destino turístico se refieren a la representación de los mismos objetos, pues los conceptos relativos al primer tipo de imagen se estructuran de manera jerárquica, en un conjunto de conceptos relativos a imágenes de producto, mientras que el segundo tipo de imagen puede considerarse un concepto “general” relativo a unidades geográficas de diversos niveles que se ordenan verticalmente. En su comparación de imagen de país con imagen de destino, estos autores consideran que existen semejanzas entre los conceptos relativos a objetos materiales con los atractivos turísticos, para los cuales el país de origen es el destino.

Nadeau, Heslop, O'Reilly y Luk (2008) profundizan en el trabajo iniciado por Mossberg y Klepseb (2005), homologando a la imagen de destino turístico con la imagen de producto-país, definiendo a ambos términos como mapas mentales o estructuras de conocimiento relativas a países. Mediante una investigación realizada empleando un modelo de ecuaciones estructurales, Nadeau *et al* (2008) demuestran que la imagen de país impacta incuestionablemente a la imagen del destino turístico y, consecuentemente, a las intenciones conductuales de turistas, señalando que la forma como un país y su gente es percibido por consumidores extranjeros influye en la evaluación de los destinos turísticos y en su industria turística. Estos autores señalan que la utilización de conceptos y constructos del área de conocimiento de imagen de país pone de manifiesto hechos que no son percibidos empleando sólo las metodologías tradicionales empleadas en el estudio de la imagen de destino turístico.

**Figura 3.1.1: Efectos de la imagen de país en la imagen de destino turístico**



FUENTE: Adaptado de Nadeau *et al*, (2008)

El modelo de Nadeau, *et al* (2008) enlaza los campos de conocimiento de imagen de producto país e investigación de destino turístico, empleando la teoría de las actitudes para explicar las influencias directas e indirectas de las imágenes de gente y de país en el comportamiento del consumidor, en relación con el turismo, basándose en los

tres componentes de la teoría de las actitudes: cognitivo, afectivo y conativo. La literatura académica relativa a la imagen de producto país se basa en constructos relativos a bienes y servicios tangibles como resultados asociados a las actividades de un país, mientras que, en el contexto turístico, se considera como producto a la experiencia de destino. En la figura número 3.1.1 se presenta el modelo estructural diseñado por los autores del trabajo para ilustrar la vinculación entre las imágenes de país y de destino turístico.

Al analizar el impacto generado por la inestabilidad política en países como Chipre, Israel, Egipto y Túnez en sus flujos de visitantes internacionales, Seddighi, Nuttall y Theocharous (2001) vinculan directamente el tema del turismo con la imagen de país, mencionando casos en los que la inestabilidad política ha llevado a destinos turísticos a declinar y hasta a desaparecer, considerando importante estudiar eventos como la explosión de bombas, golpes de estado, guerras civiles y ataques a turistas, pues generan imágenes negativas que influyen en la percepción de los destinos turísticos por consumidores e intermediarios de mercado, señalando que, si bien este tipo eventos pueden ser breves y con efectos limitados, las imágenes negativas generadas persisten en el largo plazo, desanimando las inversiones y elevando los costos de los seguros.

Kotler y Gertner (2004) también contemplan el tema de las imágenes negativas de algunos países, señalando que superarlas resulta siempre un arduo desafío, pues los gerentes de marcas no pueden controlar factores ambientales como desastres naturales, disturbios políticos y problemas económicos que alejan a visitantes e inversionistas, como tampoco pueden controlar las noticias negativas que los medios de comunicación y la prensa diseminan sobre los países, originando estereotipos; se analiza el caso de Turquía, cuya competitividad como destino turístico ha sido afectada por la imagen negativa creada por algunos medios de comunicación. Sin embargo, los autores señalan que siempre será necesario resolver primero los problemas reales que mejorar la imagen, pues la imagen y la marca de un destino se basan en la realidad de los lugares.

En el campo de la gestión de marcas de países, Kotler y Gertner (2004) aseguran que los nombres de países equivalen a nombres de marcas para los consumidores, ayudándolos a evaluar productos y tomar decisiones de compra, resultando responsables



por asociaciones que pueden agregar o sustraer del valor percibido de un producto, pues existen estudios que demuestran que los consumidores prefieren comprar productos de países industrializados, comprobando la existencia del capital de marca para los países.

Shimp, Samie y Madden (1993) introdujeron el término capital de país, mediante el cual buscan comprender el capital contenido en una marca que, a su vez, se encuentra contenido en el país con el cual se asocia la marca. Así, el capital de país puede interpretarse como el potencial de una asociación con un país para agregar valor a los productos y marcas que ahí se producen; mientras más comercialmente relevantes son las asociaciones, mayor es el valor del capital de país.

Pappu, Quester y Cooksey (2007) analizaron la relación entre país de origen y capital de marca, mencionando que investigaciones previas en el tema han demostrado que las imágenes de marca varían en función del país en que se producen los bienes; así, por ejemplo, un automóvil Toyota ensamblado en Corea es percibido con calidad inferior frente a uno producido en Japón. Estos autores ubican a las asociaciones de marca en dos niveles de conceptualización: el macro, referido a al nivel de desarrollo general percibido en un país y, por el otro lado, el nivel micro, relativo a las evaluaciones de los productos del país en cuestión.

Hamzaoui-Essoussi, Merunka y Bartikowski (2011) demuestran que el origen de marca y el país de manufactura impactan dos dimensiones esenciales del capital de marca: la imagen de marca y la calidad de marca. Los autores demuestran que el origen de marca influye positivamente tanto en la imagen como en la calidad de marca, mientras que el país de manufactura impacta en la calidad de marca, pero no en la imagen de marca, argumentando que mientras más típica resulta una marca, mayor será el efecto del origen de marca. Los planteamientos de Hamzaoui-Essoussi *et al* (2011) podrían aplicarse a experiencias vacacionales en destinos turísticos, aunque no se trate de bienes manufacturados.

Iversen y Hem (2001) estudian la imagen de país refiriéndose a la gestión de marcas, pues afirman que puede equipararse con los valores núcleo de una marca “general”, señalando que los hallazgos de su investigación demuestran que las asociaciones de país influyen en la percepción de similitudes de productos. Citando a

Aaker (1991) y a Keller (1993), los autores mencionan que se espera que las marcas “generales” extiendan su capital de marca a cada uno de los productos que abarcan y que el aspecto único de la marca nacional general debe trascender a lo largo de una variedad de categorías de producto, por lo que sus valores núcleo de marca deben ser excepcionalmente expansivos. Estos autores consideran que la marca “general” opera como una garantía de calidad consistente entre las marcas que cubre, reduciendo el riesgo percibido y mejorando la percepción de nuevos productos que se introducen al mercado.

Iversen y Hem (2001) analizan dos conceptos relevantes en la literatura de imagen de país: el capital de país y los activos intangibles relacionados con el país. Siguiendo a Shimp *et al* (1993), Iversen y Hem (2001) mencionan que el término capital de país describe la porción de afecto del consumidor hacia una marca o producto, derivada de las asociaciones de producto con un país en particular, en forma análoga a la definición de capital de marca por establecida por Aaker (1991) y Keller (1993); así, el término capital de país se refiere al valor comercial que un país posee, derivado de asociaciones de producto positivas o negativas y del afecto que evoca en un mercado meta determinado. Los activos intangibles relacionados con el país son definidos como asociaciones de país que reflejan la imagen de calidad que un país ha logrado exportando sus bienes y servicios. Estos autores afirman que los servicios turísticos pueden ser tratados como otra categoría de productos, o ser tratados dentro del contexto de macro y micro imagen de país propuesto por Pappu *et al* (2007).

Iversen y Hem (2001) afirman que las visitas a un país contribuyen a la formación de las percepciones sobre el mismo; citando a Crompton (1992), señalan que la imagen de un destino turístico se deriva de las actitudes hacia el conjunto de sus atributos, lo cual se integra como marca de destino. A su vez, las marcas de destinos turísticos se suman a las marcas de otros productos de un país, para establecer las asociaciones de país que contribuyen al desarrollo del capital de país. En su estudio empírico, Iversen y Hem (2001) comparan las imágenes de país derivadas de marcas, productos y destinos turísticos de Escocia y Noruega, encontrando semejanzas en la evaluación de productos pesqueros y destinos turísticos de este último país, lo que lleva

a estos autores a concluir que la imagen de país puede influir en percepciones similares sobre productos de un país correspondientes a distintas categorías.

Anholt (2004) asegura que las marcas verdaderamente exitosas a nivel global provienen de algún lugar que posee una imagen propia, señalando que, al igual que las marcas de productos, las marcas de lugares evocan valores, calificaciones y respuestas emocionales en la mente de los consumidores; este autor agrega que la mayoría de las marcas comerciales más exitosas del mundo provienen de las diez marcas líderes de lugares: los Estados Unidos de América, el Reino Unido, Francia, Italia, España, Escandinavia, Japón, Suiza, Alemania y Corea del Sur.

Tasci, Gartner y Cavusgilc (2007) estudian los sesgos en la percepción del capital de marca de destino turístico basado en el consumidor, aplicándolo a la gestión de marca de Turquía como destino turístico internacional. Se sabe que los sesgos existen invariablemente en todas las marcas; es tarea de los gestores de marca que el sesgo resulte positivo, sólo que en el caso de aquel país es negativo, presionándolo a competir mediante una estrategia de precios bajos con países de la región de oferta similar e imagen de marca más positiva; también analizan estereotipos ancestrales derivados de los enfrentamientos de Occidente con el antiguo imperio otomano.

**Tabla 3.1.1: Jerarquía de niveles de marcas en el plano nacional**

<b>NIVEL</b>	<b>ENTIDAD</b>
<b>1</b>	Marca de país
<b>2</b>	Marca turística de país.
<b>3</b>	Marcas turísticas estatales
<b>4</b>	Marcas regionales y macro regionales
<b>5</b>	Marcas de comunidades locales
<b>6</b>	Marcas de empresas turísticas individuales

FUENTE: Adaptado de Keller (2000).

Comparando las marcas de los destinos turísticos con las marcas corporativas, estructuradas en marcas de productos con submarcas, Keller (2000) señala que, en el plano nacional, el portafolio de marcas y jerarquías también sigue una secuencia lógica, pues en el sector turístico pueden presentarse hasta 6 o más niveles en la jerarquía de

marcas de destino, comenzando con el nivel nacional, hasta aterrizar en el nivel de las empresas turísticas locales, como se muestra en la tabla número 3.1.1.

Como ha podido observarse a lo largo del presente apartado, los autores consultados comprueban la influencia de la imagen y la marca de país en la imagen de productos y servicios y en su capital de marca. Una vez demostrada la importancia y la actualidad del tema para el presente estudio, se examinaron con mayor detalle las variables y las medidas empleadas en las diversas fuentes consultadas, encontrando que los trabajos académicos con características más apegadas a las del presente estudio son los de Iversen y Hem (2001), Mossberg y Kleppeb (2005) y de Nadeau, Heslop, O'Reilly y Luk (2008).

Mossberg y Kleppeb (2005) fueron los primeros en proponer un paralelismo entre los conceptos imagen de país e imagen de destino turístico, señalando que existen semejanzas entre los conceptos relativos a objetos materiales con los atractivos turísticos, para los cuales el país de origen es el destino turístico, que puede organizarse jerárquicamente, en la forma propuesta por Keller (2000), pasando desde el nivel de país a los niveles de región, a comunidades locales y atracciones. Por su parte, Iversen y Hem (2001) instrumentaron escalas de medición mediante las cuales establecen comparaciones entre productos tangibles y destinos turísticos de países, demostrando que las marcas de destinos turísticos se suman a las marcas de otros productos, estableciendo asociaciones que contribuyen al desarrollo del capital de país.

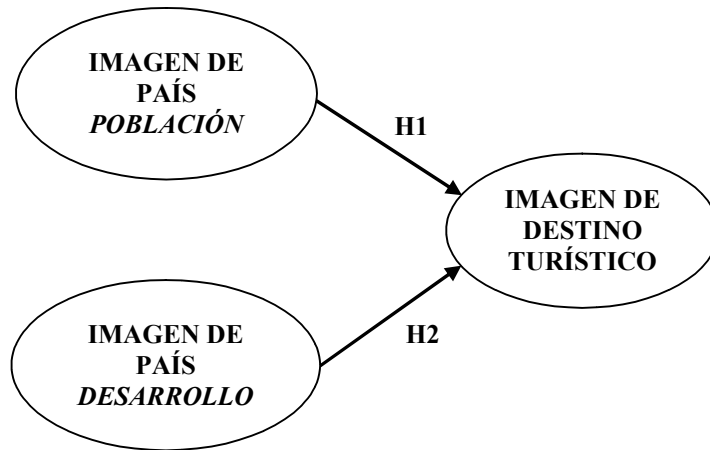
Finalmente, tal y como ya se ha referido anteriormente, son Nadeau, Heslop, O'Reilly y Luk (2008), quienes estudian específicamente la influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico. Son estos autores quienes identifican las dimensiones población y desarrollo socioeconómico para explicar la imagen de país, que son las que mejor se adaptan al contexto de los destinos turísticos de sol y playa que son objeto de esta investigación. Por tal motivo, formulamos las siguientes hipótesis:

*H1: La percepción de la población del país anfitrión influye directa y positivamente en la percepción de la imagen del destino turístico.*

*H2: La percepción del nivel de desarrollo socioeconómico del país anfitrión influye directa y positivamente en la percepción de la imagen del destino turístico.*

Mediante la figura 3.1.2 se representan gráficamente las influencias de las variables de imagen de país utilizadas en este estudio en la imagen de destino turístico.

**Figura 3.1.2: Influencia de la imagen de país-población y de la imagen de país-desarrollo socioeconómico en la imagen de destino turístico**



FUENTE: Elaboración propia

### 3.2. La imagen del destino turístico

Se presenta en este apartado la información académica recopilada sobre el concepto general de imagen, la imagen corporativa y la imagen de destino turístico, así como la influencia que ésta registra en la percepción de los visitantes en relación con la consciencia de marca, las asociaciones de marca, la calidad de la experiencia de visita al destino turístico, la satisfacción de los visitantes y la lealtad que los constructos anteriores generan en los turistas, todo ello en función del impacto que registran en el capital de marca de un destino turístico.

El estudio de la imagen de los destinos turísticos resulta relevante por el papel que juega en el comportamiento de consumo de los turistas, desde el proceso de elección del destino que visitarán hasta que, al concluir su viaje, deciden si desean regresar y recomendarlo o no a su círculo de amistades y amigos. La imagen se entrelaza con la satisfacción del visitante, la percepción de la calidad de los servicios consumidos y las intenciones conductuales de los visitantes. Además, en otro plano del marketing de lugares, la imagen se ubica en el centro del desarrollo de la marca del destino turístico, desempeñando un papel esencial en su promoción.

Los 142 artículos sobre el tema de la imagen de los destinos turísticos publicados entre los años 1973 y 2000 que Pike (2002) analiza ilustran el notable interés que el tema despierta entre los académicos del área. Adicionalmente, el tema de la imagen de los destinos turísticos raramente se analiza por sí mismo, sino que tiende a enlazarse con temas adyacentes del marketing, como son la gestión de marca, la segmentación, la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido, el comportamiento del consumidor y el papel de los medios de comunicación.

Pike (2004:109) explica la importancia del estudio de la imagen en el marketing turístico de la siguiente manera:

*El marketing turístico se relaciona generalmente con la venta de sueños, pues las expectativas de un servicio turístico intangible solamente pueden materializarse después del viaje. Así entonces, las imágenes sostenidas por los consumidores juegan un papel esencial en su toma de decisiones. Como los servicios turísticos sólo pueden competir vía imágenes, es imperativo que los vendedores entiendan que la percepción es realidad.*

### **3.2.1. Concepto general de imagen**

El término imagen puede definirse en su acepción más simple como la representación mental de algo. Entre los significados más básicos que pueden encontrarse están los del diccionario de la Real Academia Española (2011), que los define, en lo general, como la *'Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje'*; en lo particular, más en línea con las intenciones de este estudio, propone que una imagen pública es el *'conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad'*. Al final, todos los planteamientos sobre la materia sólo son elaboraciones, desarrollos y descomposición de esta noción simple.

Stern, Zinkhan y Jaju (2001) afirman que el término imagen se deriva del latín *imago* y del griego *ikon*, que en castellano se traduce como símbolo de un objeto. Por lo general se hace énfasis en sus significados visuales y mentales, si bien hay que considerar también la existencia de imágenes auditivas, olfativas, táctiles y kinestésicas, entre otras, como menciona Poiesz (1989), quien pasa de la definición general de imagen para vincularla con las imágenes corporativas y del producto. Por su parte, McInnis y Price (1987) emplean el término imagería, que se refiere a conjuntos de imágenes e introduce el concepto psicológico de Gestalt, que, sin profundizar en teoría psicológica, remite al planteamiento de que la mente humana tiende a organizar las percepciones con los conocimientos y experiencias previas de los individuos para generar significados mentales holísticos insertos en un contexto social, espacial y temporal.

### **3.2.2. La imagen corporativa**

En el contexto del marketing contemporáneo, el análisis de la imagen corporativa se ubica en el área del comportamiento del consumidor, enlazándose con la psicología. La abundancia de estudios sobre el tema responde a la importancia que actualmente reviste la percepción de las empresas entre el público. Prácticamente todos los trabajos analizados afirman que la imagen de una empresa se encuentra en la forma como es percibida por el público, llámese a éste agentes de riesgo, consumidores o

comunidad. Hu, Kandampully y Juwaheer (2009); Beerli y Martí (2004); Kuo y Ye (2009); Lai, Griffin y Babin (2009); Wang (2010) y Stern, Zinkhan y Jaju, (2001) consideran que la imagen corporativa de una firma es subjetiva, pues se ubica en la mente del público; en la integración de la imagen intervienen atributos lógicos y funcionales derivados de las características objetivas de los bienes y servicios generados por las empresas y de sus procedimientos de operación, a lo que se suman las evaluaciones negativas y positivas del público, derivadas de la experiencia de consumo o de información recibida sobre la firma, generando actitudes o cargas emocionales; finalmente, además de la información objetiva, de las evaluaciones y actitudes, se agrega una visión general, holística o gestáltica de la compañía, la cual presentará un signo positivo, neutro o negativo.

Kuo y Ye (2009), al igual que Lai, Griffin y Babin (2009), destacan que la imagen corporativa es una percepción desarrollada en base a la operación concreta del día a día, en los contactos que tienen lugar entre el personal, la institución, los clientes y la comunidad; así, la percepción de la calidad del servicio afecta directamente la percepción de la imagen corporativa por parte del público. Wang (2010) enfatiza los efectos de la imagen corporativa en la lealtad de la clientela; al final del día, los clientes ponderan los costos y los beneficios de cada decisión de compra, evaluando el valor entregado por cada organización a cambio de los recursos transferidos y los esfuerzos realizados por el consumidor.

### **3.2.3 La imagen del destino turístico en la literatura académica**

En lo general, la conceptualización de la imagen de destino turístico resulta muy similar a la noción de imagen corporativa, pues los académicos del turismo básicamente adecúan el concepto de imagen corporativa a las características específicas de los destinos turísticos.

Las definiciones de Crompton (1979) y Kotler y Gertner (2004) coinciden en definir sucintamente a la imagen como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino turístico. Gunn (1997) introdujo la clasificación de imagen de destino en visitantes y no visitantes, afirmando que todos tenemos imágenes más o menos objetivas de los destinos turísticos, sea que las hayamos visitado o no, con



una evaluación satisfactoria o insatisfactoria derivada de esas imágenes. Gartner, (1989) desagrega las imágenes de los destinos turísticos en tres componentes secuencialmente interrelacionados: cognitivos, afectivos y conativos. Echtner y Ritchie (1991) desagregan la imagen del destino desde otro enfoque, en la percepción de atributos individuales que conduce a una impresión general, holística, del mismo.

Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) refieren los componentes cognitivos, afectivos y conativos de la imagen de un destino turístico a asociaciones mentales, al igual que Pike (2004), sólo que éste último se refiere directamente a asociaciones de marca, identificando la definición de imagen de destino con imagen de marca

Baloglu (2000) analiza el papel que la imagen de un destino turístico desempeña en las intenciones conductuales de los turistas, examinando sus procesos de formación y señalando que, mientras las creencias representan información sostenida respecto a un objeto, la actitud es una evaluación favorable, neutral o desfavorable, incluyendo componentes cognitivos, afectivos y conativos, esto es, se pasa del conocimiento al afecto y a la acción; los componentes mencionados son descritos por el autor de la siguiente manera:

- **Componente cognitivo:** es la suma de lo que se sabe o cree saber sobre un destino turístico; puede ser orgánico o inducido, pueden derivarse o no de una visita al destino turístico. Para que exista la imagen tiene que haber por lo menos una pequeña cantidad de conocimiento.
- **Componente afectivo:** sentimientos de un individuo sobre un objeto, que puede ser favorable, desfavorable o neutral. Las dimensiones del afecto no son independientes unas de otras, sino que representan un modelo interrelacionado.
- **Componente conativo:** la imagen conativa se refiere al comportamiento, pues es el componente de intención o acción. En términos de teoría del comportamiento del consumidor, el intento se refiere a la probabilidad de compra de una marca o a comentar sus atributos y experiencias de consumo con terceras personas.

Gallarza, Gil y Calderón (2002) analizan 65 trabajos sobre la imagen de los destinos turísticos desarrollados entre 1971 y 1999, clasificándolos y concluyendo que

la imagen de destino no es inequívoca, sino compleja; se compone de múltiples elementos y procesos; es relativista, en el sentido de que es subjetiva y comparativa y, finalmente, dinámica, con resultados variables en función del tiempo y el espacio. Así, para estos autores, desde el enfoque de la gestión de los destinos turísticos, la imagen del destino es, simultáneamente, variable de análisis, acción, estrategia y tácticas.

**Tabla 3.2.3.1: Atributos estudiados en la imagen de destino turístico (25 Estudios)**

EJE	ATRIBUTOS ESTUDIADOS	FRECUENCIA
 <p><b>FUNCIONAL</b></p> <p><b>PSICOLÓGICO</b></p>	Receptividad de los residentes	20
	Paisaje, alrededores	19
	Atractivos culturales	18
	Vida nocturna y entretenimiento	17
	Instalaciones deportivas	16
	Precio, valor, costo	16
	Gastronomía	15
	Centros comerciales, compras	15
	Hospedaje	14
	Naturaleza	12
	Clima	12
	Relajado frente a masificado	12
	Accesibilidad	12
	Transporte	8
	Actividades varias	8
	Seguridad	10
	Interacción social	7
	Originalidad	7
	Calidad del servicio	4
	Información disponible	3

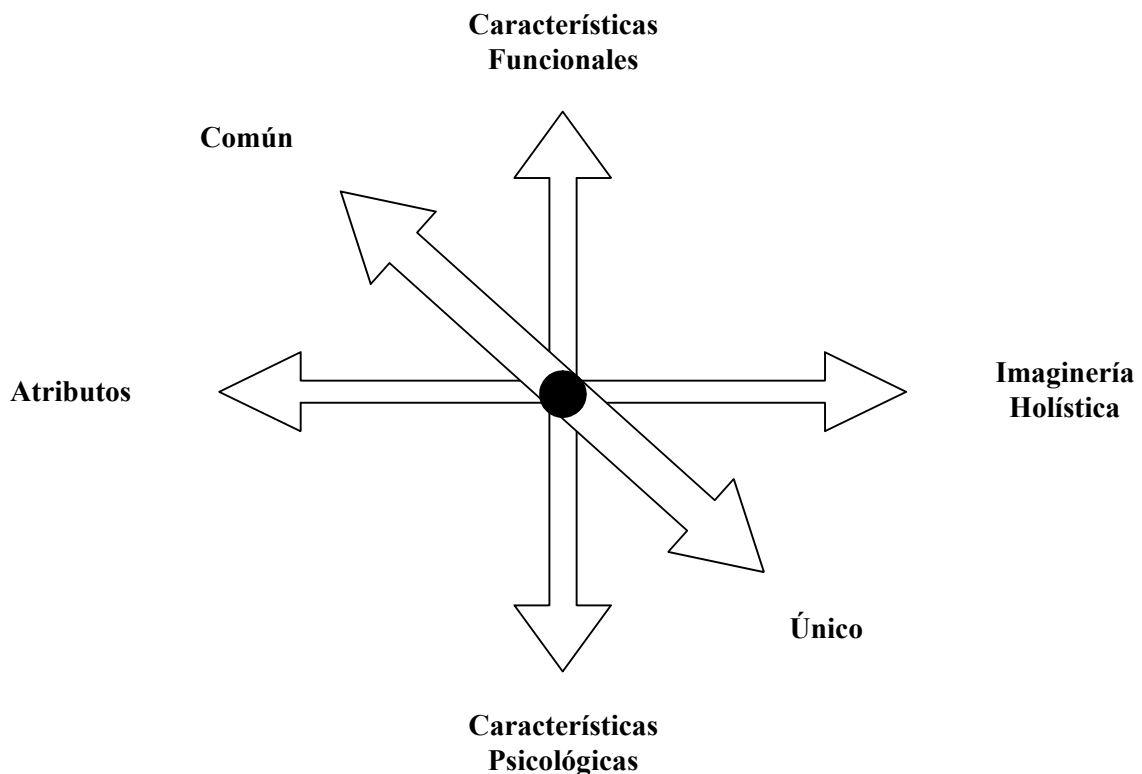
FUENTE: Adaptado de Gallarza *et al*, 2002

Por lo general, los académicos del área desagregan la imagen del destino turístico en componentes particulares para investigarla. Después de consultar 25 estudios en la materia, Gallarza, Gil y Calderón (2002) integraron una lista en la que presentan en orden decreciente los 20 atributos de la imagen de destino más utilizados por los investigadores, de la manera en que se presentan en la tabla número 7; los autores consideran que este listado también corresponde con una orientación que va de lo funcional a lo psicológico.

Frente a la tendencia de los investigadores a descomponer la imagen de destino turístico, Echtner y Ritchie (1991) agregaron un nuevo enfoque, pasando de la identificación y medición de las percepciones de atributos aislados de la imagen a la

integración mental de una imagen general, incluyendo los componentes cognitivos, afectivos y conativos, señalando que las impresiones holísticas se basan en las combinaciones e interacciones de los atributos de un destino turístico, mismas que resultan influenciadas por impresiones generales y sentimientos. Así, la imagen de un destino turístico se integra con características funcionales relativas a los aspectos más tangibles de un destino, complementadas con características psicológicas, relativas a aspectos menos tangibles; la suma de las percepciones de los atributos tangibles e intangibles contribuye a la creación de la imagen holística o general. Los autores ilustran su concepción de los componentes de un destino turístico mediante la figura 3.2.3.1, que se presenta a continuación; posteriormente, Baloglu y Mc Cleary (1999) suscribieron los planteamientos de Echtner y Ritchie (1991) en ese mismo sentido.

**Figura 3.2.3.1: Componentes generales de la imagen de un destino turístico**



FUENTE: Adaptado de Echtner y Ritchie (2003)

La construcción de la imagen en la mente de los visitantes a lo largo de un viaje ocurre en tres etapas: antes, durante y después del viaje, designadas en latín por Galí y Donaire (2005) y por Govers y Go (2004) como imágenes *a priori*, *in situ* y *a*

*posteriori*. Así, la imagen *a priori* es la construcción mental que hace un individuo antes de visitar el destino turístico; imagen que influirá en su experiencia y elemento decisivo en la decisión de visitar el destino; también se le denomina *previsita* y se caracteriza como anticipación, búsqueda de información, intenciones, toma de decisiones y selección de destino.

Durante la visita el viajero compara la imagen previa con la real; el disfrute y su correspondencia con la imagen *a priori* repercuten en la satisfacción con la experiencia del destino, construyendo lo que Galí y Donaire (2005) y por Govers y Go (2004) denominan imagen *in situ*. Finalmente, a través de lo que estos autores llaman imagen *a posteriori* o *post-visita*, el turista reinterpreta la experiencia vivida, de forma tal que las vivencias del viaje no terminan con el regreso a casa, pues a partir de los recuerdos y las fotografías se pasa a un nuevo nivel de consumo de la experiencia turística.

Govers y Go (2004) señalan que el diferencial surgido entre las imágenes sostenidas por los visitantes a lo largo de las tres etapas mencionadas genera *brechas* que pueden afectar la imagen de un destino turístico, para lo cual proponen desarrollar acciones de gestión de marca en base a sus elementos de identidad, que faciliten la adecuada proyección de la imagen del destino a través de las comunicaciones de marketing, a fin de minimizar los impactos negativos de estas brechas.

En coherencia con los planteamientos de Crompton (1979), Govers y Go (2004) y Gallarza *et al* (2002) señalan que las imágenes son determinadas por los destinos turísticos, pues un destino turístico no puede hacer mucho para crear una imagen distinta de lo que realmente es, a pesar de lo cual, las imágenes también serán subjetivas, concebidas por las personas: la variación en la percepción de las imágenes de los destinos turísticos siempre existirá, pues los individuos tienen distintas experiencias, sus características personales y sus procesos de comunicación son distintos.

En el estudio del impacto de la imagen turística en las intenciones conductuales de los turistas, Barroso, Martín y Martín (2005) analizan la *necesidad de variedad* que presentan una parte de los turistas al momento de planear sus viajes; su trabajo confirmó la influencia de la imagen del destino en las intenciones conductuales futuras de los

turistas, pasando por la mediación de la satisfacción con la experiencia de visita y la calidad del servicio.

En un estudio clásico sobre la influencia de la imagen del destino en las intenciones conductuales de los visitantes, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) aseguran haber comprobado la secuencia *imagen > calidad > satisfacción > comportamiento post compra* establecido en la teoría y confirmando en su mayor parte el modelo general. Estos autores aseguran que una mejora en la percepción de la imagen del destino por parte de los visitantes representa un incremento en su intención de regresar y de recomendarlo entre familiares y amigos; así, además de resultar clave en el proceso de toma de decisiones al momento de seleccionar el destino vacacional, la imagen es el antecedente directo de la calidad percibida, de la satisfacción y de las intenciones de regresar y recomendar el destino.

Bigné, Sánchez y Sanz (2009) encontraron que las imágenes general y cognitiva influyen más en la intención de recomendar el destino que en la intención de regresar. Estos autores atribuyen una importancia diferenciada a los diversos tipos de imágenes que analizan en su trabajo, resultando ser la imagen general la que más influye en las intenciones conductuales, seguida en relevancia por la imagen psicológica y ubicando a la imagen funcional en el último nivel, sugiriendo la existencia de las tres posiciones del *continuo funcional psicológico* que interviene en la formación de la imagen del destino turístico, según proponen Echtner y Ritchie (1991).

Al analizar la relación de la imagen del destino turísticos con las intenciones conductuales de los turistas, Chen y Tsai (2007) destacan el importante papel que la imagen juega en dos momentos: cuando se efectúa la selección del sitio a visitar y, posteriormente, en las intenciones de regresar y recomendar el destino. En el análisis de ruta *imagen del destino > calidad del viaje > valor percibido > satisfacción > intenciones conductuales*, enfatizando la influencia de la imagen y del valor percibido en las intenciones conductuales de los turistas.

En su investigación efectuada en el destino estadounidense Eureka Springs, en el estado de Arkansas, Chi y Qu (2007) comprueban estadísticamente la secuencia *imagen > satisfacción > lealtad*; los autores afirman haber comprobado empíricamente

que la satisfacción general del turista fue determinada por la imagen del destino y la satisfacción con los atributos, mientras que la satisfacción del turista con los atributos también fue directamente influenciada por la imagen del destino, resultando la lealtad del destino influenciada por la satisfacción general.

Cai (2002), Konecnik y Gartner (2007) y Qu, Kim e Im (2011) ubican a la imagen del destino turístico en el centro de sus planteamientos sobre la gestión de marca. Los planteamientos de Cai (2002) y de Qu *et al* (2011) rescatan los planteamientos de Echtner y Ritchie (1991) en cuanto a la relevancia que revisten las características únicas para el desarrollo de la marca de un destino, refiriéndose a atracciones, rasgos o atributos que pueden encontrarse exclusivamente en un destino, brindándole su especificidad u originalidad, como ocurre en el Taj Mahal, el carnaval de Río de Janeiro y Disneylandia. Estas características únicas proporcionan una imagen ancla que permite al público identificar y establecer asociaciones mentales de manera inmediata e inequívoca con un destino turístico determinado.

El trabajo de Cai (2002) se orienta a eliminar la brecha entre los estudios de imagen de destino y el concepto actual de gestión de marca. Para este autor la imagen constituye el núcleo de la marca, aunque considera que, si bien la imagen de marca es un elemento clave en la formación de una identidad de marca clara y reconocible en el mercado, es sólo uno de los elementos del proceso de gestión de marca, pues para construir la marca de un destino turístico se debe elegir una mezcla óptima de elementos de imagen, identificando las asociaciones de marca más relevantes.

Al igual que Cai (2002) y que Echtner y Ritchie (1991), Qu, Kim e Im (2011) se concentran en probar un modelo teórico de gestión de marca de destinos turísticos que integre los conceptos de marca e imagen de destino, proponiendo que la imagen general juega un papel mediador entre las imágenes única, afectiva y cognitiva con las intenciones conativas de los visitantes. Estos autores enfatizan la importancia del desarrollo de la imagen única de destino en el desarrollo de la identidad de marca, por su utilidad para el posicionamiento del destino y como fuente de diferenciación, para lo cual proponen identificar los elementos más fuertes que diferencian a un destino turístico de sus competidores.

En línea con los planteamientos de Cai (2002), Echtner y Ritchie (1991), Qu *et al* (2011) y de Konecnik y Gartner (2007), para Tasci y Kozak (2006) y para Blain *et al* (2005), marca e imagen son conceptos interrelacionados, pues la imagen es un importante componente en el desarrollo de las marcas de los destinos turísticos; por lo que la imagen de destino debe incluirse en la definición de marca de destino.

Al igual que Cai (2002), Pike (2004) ubica a la identidad de marca como un elemento mediador entre la imagen de destino y la imagen de marca, pues localiza a la imagen del destino en la percepción de los consumidores, mientras que la identidad de marca es una imagen que el destino quisiera proyectar, la forma como quisiera verse a sí mismo, lo que origina brechas entre identidad e imagen; ambos autores sugieren que la imagen general del destino percibida por los turistas se compare con la imagen proyectada, o identidad de marca del destino, a fin de construir una imagen deseada que sea consistente con la identidad de marca del destino.

En el cuestionario elaborado para el estudio empírico de este trabajo se destinaron doce ítems para obtener información sobre la percepción de la imagen de destino turístico por los visitantes, de los cuales tres se refieren a atributos naturales, siete a atributos funcionales y dos a atributos generales. La formulación de estos ítems se realizó después de consultar un conjunto de trabajos de diversos autores sobre la imagen de destino turístico, entre los que se encuentran los de Echtner y Ritchie (1991), Gallarza, Gil y Calderón (2002), Konecnik y Gartner (2007) y Qu *et al* (2011).

La inserción de los ítems sobre atributos de naturaleza obedece a la importancia que actualmente reviste la protección del medio ambiente entre los turistas contemporáneos y, por otra parte, a que en diversos estudios consultados los ítems sobre atributos de naturaleza se entremezclan con otros; también se consideró conveniente diferenciar los ítems sobre atributos generales de aquellos que se refieren a atributos particulares. Algunos de los estudios destinan una gran cantidad de ítems al estudio de la imagen de destino turístico, lo cual no resulta posible en este estudio porque interviene una mayor cantidad de variables.

### **3.2.3.1. Influencia de la imagen de destino turístico en el capital de marca y la satisfacción**

En los párrafos anteriores ha quedado demostrada la importancia de la imagen del destino turístico en su comercialización y en la gestión de su marca. En los apartados que se presentan a continuación se examina la influencia que ejerce la imagen de destino turístico en la consciencia de marca, las asociaciones de marca, la calidad de marca, la satisfacción y la lealtad.

#### **3.2.3.1.1. Influencia de la imagen de destino turístico en la conciencia de marca**

Gartner y Konecnik (2011) señalan que la conciencia de marca es una dimensión esencial del capital de marca, el primer paso en la construcción e incremento del valor de marca. Un lugar debe ser conocido para el consumidor para que pueda considerarlo un destino de viaje potencial. Estos autores citan a Goodall (1993); Woodside y Lysonski (1989) y a Howard y Sheth (1969), quienes han identificado por lo menos cuatro niveles de consciencia, que van, progresivamente, de conocimiento a familiaridad a *TOMA* a posición dominante. Sin embargo, para mejorar el capital de marca, la conciencia de marca de un destino turístico debe ser positiva, pues también puede existir consciencia de marca negativa. A pesar de que la imagen del destino es el núcleo de la marca, la formación de imagen no equivale a desarrollo de marca (Cai 2002).

La imagen se refiere a los atributos que se espera que posea un destino turístico y se forman a muy diversos niveles y en distintos momentos (Gartner, 1993). Las imágenes se forman para crear consciencia y reducir los riesgos asociados con la visita a un destino del que se sabe muy poco. La imagen de los destinos se usa extensivamente en las acciones de promoción para generar consciencia de los atributos, diferenciarse de los competidores y contrarrestar imágenes negativas. La creación, proyección y modificación de imágenes son acciones esenciales en la promoción de destinos turísticos, (Gartner y Konecnik, 2011).



En relación directa con el tema de la gestión de marcas de destinos turísticos, tanto Pike (2004) como Ritchie y Crouch (2005) señalan que, evidentemente, al momento de elegir un destino turístico, el viajero elegirá sólo entre aquellos destinos de los que tenga conciencia de su existencia, por lo que la primera tarea de un destino turístico consiste en asegurarse de que los viajeros conozcan su existencia y los tengan presentes al momento de efectuar una elección. Pike (2004) también menciona el concepto relativo al contexto del viaje, el cual establece que el consumidor basa su elección en factores como motivos del viaje, presupuesto e información obtenida de fuentes orgánicas o inducidas: agentes de viajes, comentarios de amigos y parientes, Internet, etc., así como factores contextuales como temporada del año, tipo de viaje o rango geográfico del viaje.

En relación con el constructo *consciencia de marca*, Pike (2004) y Ritchie y Crouch (2005) analizan los términos conjunto evocado y *Top of Mind Awareness (TOMA<sup>1</sup>)*, destacando su relevancia actual en el contexto del comportamiento del consumidor, pues la abundante oferta de bienes y servicios abruma a los consumidores. El conjunto evocado se refiere al conjunto tentativo de opciones iniciales de marcas que un consumidor analiza antes tomar una decisión de compra, aunque en el caso de elegir sitios para vacacionar, el lugar de las marcas lo ocupan los destinos turísticos; se cree que en el caso de productos y servicios los consumidores analizan entre tres y cuatro marcas, aunque estudios efectuados en el área del marketing turístico han encontrado que el número máximo de destinos que considera un viajero son siete; para una persona, elegir entre diez o quince marcas o destinos sería muy complicado.

Pike (2004) destaca que el concepto de conjunto evocado tiene importantes implicaciones para las DMO's, pues existe una jerarquía de notabilidad de marcas en el conjunto de destinos evocados y mientras más alta se encuentra posicionada una marca en la mente del consumidor, mayor será la intención de compra. Este autor señala que está demostrado que el *Top of Mind Awareness (TOMA)*, medido por recuerdo sin ayuda, se relaciona con la preferencia de compra entre marcas competidoras. Consecuentemente, para el destino turístico que viene primero a la mente del

---

<sup>1</sup>TOMA: *Top of Mind Awareness*, en inglés en el original, se refiere a las primeras marcas que vienen a la memoria sin ayuda de recordación a entrevistados que se les pregunta sobre marcas de productos o servicios.

consumidor cuando planea viajar, TOMA representa una fuente definitiva de ventaja (Pike, 2002). Así, en el campo del marketing de destinos turísticos, este autor puntualiza que el objetivo de toda campaña promocional es guiar a los consumidores desde la jerarquía de conciencia, a la actitud favorable, al interés y al intento. En coherencia con su concepción de las DMO's como organizaciones de marketing, este autor ubica como eje de las actividades de las DMO's a las funciones destinadas a alcanzar la notoriedad de marca entre los destinos turísticos competidores y a influir en los procesos de decisiones de los viajeros.

Woodside y Sherrell (1977), dividen al conjunto evocado en tres: el inerte, subconjunto del cual se carece de información para emitir un juicio o, si hay información, su inclusión no aporta ninguna ventaja; enseguida, se ubica el conjunto inepto, mismo que se descarta de antemano por diversas razones y, finalmente, se presenta el conjunto evocado, el cual incluye a aquellos destinos de los que existen ciertas probabilidades de que el viajero los visite en un período determinado.

Gartner y Konecnik (2011) y Pike *et al* (2010) coinciden en mencionar que la creación y proyección de imágenes es una tarea esencial para la promoción de los destinos turísticos, por lo que se emplean de manera profusa para que los turistas potenciales tomen consciencia de su existencia y de los atributos que los diferencian de destinos competidores. Los encargados del marketing del destino emplean las imágenes para crear consciencia y reducir el riesgo que el consumidor asocia con la visita a los lugares sobre los que saben muy poco.

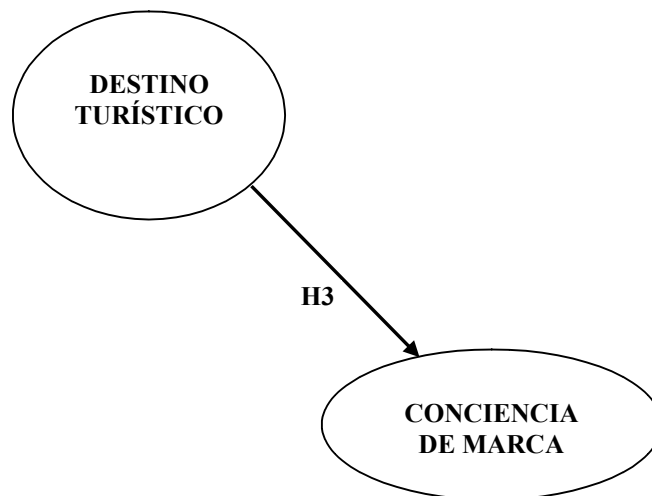
Baloglu (2001) menciona un conjunto de investigaciones que muestran la existencia de una relación positiva entre consciencia e imagen de marca: la mayor consciencia o notoriedad de marca de un destino turístico mejorará la imagen de una marca. Sin embargo, al combinar las dimensiones de imagen y consciencia de destino, Milman y Pizam (1995) encontraron que la consciencia es el paso primero y necesario que lleva a la visita al destino turístico, pero no es suficiente.

De lo anteriormente mencionado, se puede proponer la siguiente hipótesis particular:

*H3: La imagen de destino turístico influye directa y positivamente en la conciencia de marca de un destino turístico.*

Mediante la figura número 3.2.3.1.1.1 se representa gráficamente la influencia de la imagen del destino turístico en la conciencia de marca.

**Figura 3.2.3.1.1.1: Influencia de la imagen del destino turístico en la conciencia de marca.**



FUENTE: Elaboración propia

### **3.2.3.1.2. Influencia de la imagen de destino turístico en las asociaciones de marca**

Aaker (1991) define como asociaciones de marca a cualquier cosa vinculada a una marca en la memoria, como se propone en el modelo de red y asociaciones en la memoria propuesto por Anderson (1983), en el que la memoria consiste en nodos y enlaces y en el cual la imagen de marca viene a ser el conjunto único de asociaciones de marca que se desea crear o mantener.

Por su parte, Keller (1993) define a las asociaciones de marca como nodos de información enlazados con el nodo de la marca en la memoria, conteniendo el significado de la marca para los consumidores. Como se verá más adelante, un nodo contiene información sobre un concepto y forma parte de una red de enlaces con otros

nodos; cuando el concepto de un nodo dado es recordado, la fortaleza de la asociación determina cuáles otros nodos serán activados en la memoria. La marca de un destino turístico representa un nodo potencial, el cual se enlaza con otros conceptos de nodos.

Pike (2002) destaca que el concepto de imagen de destino turístico se ha ampliado con la comprensión de la forma en que la imagen de marca del destino y sus asociaciones de marca desempeñan un papel central en su posicionamiento en el conjunto evocado de los viajeros potenciales, resultando una tarea esencial para las acciones de promoción de la DMO incrementar la fortaleza, la singularidad y la preferencia en las asociaciones de marca que los turistas sostienen sobre el destino turístico.

En el campo de estudios de la imagen de destinos turísticos, Cai (2002) se apoya en los planteamientos sobre los componentes cognitivos, afectivos y conativos integrados en el proceso de formación de la imagen por Gartner (1993, 1998), estableciendo un paralelismo con la teoría de Keller (2003) sobre las asociaciones de marca, vinculando los componentes cognitivos con los atributos, los componentes afectivos con los beneficios y los componentes conativos con las actitudes, estableciendo el enlace entre la imagen de un destino turístico y su marca. El paralelismo entre los modelos de ambos autores se muestra en la tabla número 3.2.3.1.2.1.

**Tabla 3.2.3.1.2.1: Tipologías paralelas de Gartner y Keller**

<b>COMPONENTES DE LA IMAGEN (GARTNER)</b>	<b>TIPOS DE ASOCIACIÓN (KELLER)</b>
<b>Cognitivos:</b> imágenes internamente aceptadas de los atributos del destino turístico.	<b>Atributos:</b> rasgos descriptivos que caracterizan un producto o servicio.
<b>Afectivos:</b> motivos - lo que se espera obtener del objeto (el destino turístico).	<b>Beneficios:</b> valor personal y significado asignado a los atributos.
<b>Conativos:</b> acciones y comportamiento posteriores a las evaluaciones afectivas y cognitivas.	<b>Actitudes:</b> evaluaciones generales y bases para acciones y comportamientos.

FUENTE: Adaptado de Cai (2002)

Para el diseño de la marca de un destino turístico, Cai (2002) sugiere que se debe construir una imagen eligiendo una mezcla óptima de elementos de marca e

identificando las asociaciones de marca más relevantes; mismas que deben ser consistentes y fortalecidas con acciones de marketing igualmente consistentes y efectivas; el autor también señala que la gestión de marca del destino turístico debe tener en consideración las imágenes orgánica e inducida propuestas por Gartner (1993, 1998) y por Gunn (2001).

Qu *et al* (2011) proponen que la imagen de un destino turístico es un mediador entre las asociaciones de marca y el comportamiento futuro del turista en lo relativo a sus intenciones de regresar al destino turístico y recomendarlo, agregando que no es suficiente que un destino turístico se encuentre en el conjunto evocado del visitante potencial, pues el destino turístico debe poseer cierta diferenciación y singularidad para ser elegido. Citando a Cai (2002), Qu *et al* (2011) señalan que la imagen del destino turístico pueden considerarse como percepciones de un lugar reflejadas por las asociaciones que un turista tiene en su memoria, agregando que las asociaciones de marca de un destino se integran por componentes cognitivos y afectivos.

Baker (2007) considera a las asociaciones de marca como puntos de comparación que permiten a un destino turístico diferenciarse entre el conjunto de destinos a elegir; el autor señala que la marca de un destino turístico le permite diferenciarse de sus competidores en base a su significado especial y al apego generado entre sus visitantes; generalmente, los destinos turísticos establecen puntos de comparación con otros destinos, como buenos hoteles y restaurantes o espacios públicos atractivos, por ejemplo, por lo que es conveniente conocer aquellas asociaciones de marca que brindan ventajas y diferenciación sobre los destinos competidores.

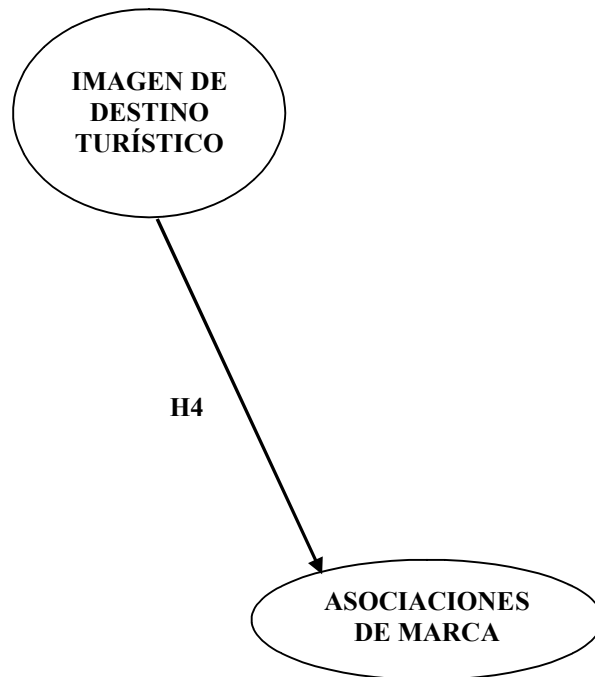
Ryan y Gu (2008) destacan que la imagen de destino turístico es el origen de las expectativas de los turistas en relación con su viaje, lo cual definitivamente la convierte en un determinante de su comportamiento. Estos autores agregan que, desde un enfoque de la oferta y la demanda, la imagen de destino turístico juega un doble papel: desde el punto de vista de la oferta, informa a los intermediarios de mercado de servicios turísticos lo que pueden promover y ofrecer, mientras que, desde el punto de vista de la demanda, informa a los turistas sobre lo que pueden adquirir, en relación con sus necesidades, deseos e intereses.

En base a la información presentada en este apartado, se establece la siguiente hipótesis:

*H4: La imagen de destino turístico influye directa y positivamente en las asociaciones de marca de un destino turístico.*

En la figura número 3.2.3.1.2.1 se representa gráficamente la influencia de la imagen del destino turístico en las asociaciones de marca.

**Figura 3.2.3.1.2.1: Influencia de la imagen del destino turístico en las asociaciones de marca.**



FUENTE: Elaboración propia

### **3.2.3.1.3. Influencia de la imagen del destino turístico en la calidad**

Kotler, Bowen y Makens (1996) establecieron la secuencia *imagen > calidad > satisfacción > intenciones conductuales*. En este modelo, la imagen afectaría la percepción de la calidad por los clientes: una imagen más positiva corresponde con una mayor calidad percibida, la cual, a su vez, determinará la satisfacción de los

consumidores, pues la satisfacción es el resultado de la evaluación de la calidad por los clientes. En este sentido, la imagen afectará la forma como los consumidores percibirán la calidad y, consecuentemente, la calidad percibida mejorará si la organización tiene una imagen positiva.

Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) plantean que la imagen turística ejerce una influencia positiva en la calidad percibida y en la satisfacción porque moldea las expectativas que los individuos se forman antes de la visita; estas variables dependen de la comparación de las expectativas con la experiencia. Posteriormente, la evaluación de la experiencia de destino influirá y modificará su imagen. Estos autores han confirmado los siguientes planteamientos para el área de marketing de destinos turísticos:

- Mientras más favorable sea la imagen de un destino turístico, mayor será la calidad percibida por el turista.
- Mientras más favorable sea la imagen de un destino turístico, mayor será la satisfacción del turista.
- La calidad percibida tiene una influencia positiva en la satisfacción del turista.
- Mientras mayor sea la calidad percibida por el turista, mayores probabilidades habrá de que regrese en el futuro.

Barroso, Martín y Martín (2005) también comprobaron el análisis de ruta propuesto por Kotler, Bowen y Makens (1996), confirmando la influencia de la imagen del destino en las intenciones conductuales futuras de los turistas, las cuales resultaron mediadas por la calidad en el servicio y la satisfacción del turista.

Chen y Tsai (2007) encontraron que la calidad del viaje tiene un efecto más bien indirecto que directo en la satisfacción general, pues se ve moderada por el valor percibido, lo cual implica que, a menos que conduzca a un incremento en el valor percibido, la calidad del viaje no garantiza llevar a la satisfacción general del cliente, por lo que sus resultados intenciones conductuales positivas también serán inciertas.

En este mismo sentido, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) señalaron que su trabajo mide la calidad percibida general, en relación con la experiencia vacacional como un todo, destacando que no resulta fácil lograr una elevada calidad percibida

global por la gran cantidad de agentes públicos y privados que intervienen en la configuración de la experiencia vacacional. En su estudio, la calidad percibida y la satisfacción se refieren a la evaluación de los turistas de la experiencia vacacional, basadas en juicios post compra, enfocándose en la evaluación general más que en el análisis de los componentes individuales de los constructos.

En una investigación realizada por Chen y Chen (2010) utilizando modelos de ecuaciones estructurales en un destino turístico histórico de Taiwán, encontraron que existe una relación directa entre *calidad de la experiencia > valor percibido > satisfacción > intenciones conductuales*, aunque también encontraron que son los efectos indirectos de la calidad de la experiencia los que impactan en las intenciones conductuales, con la mediación del valor percibido y la satisfacción.

En su investigación realizada en Eureka Springs, Arkansas, empleando una metodología de modelos de ecuaciones estructurales, Chi y Qu (2008) aplicaron la secuencia *imagen > calidad > satisfacción*, concluyendo que los destinos turísticos deben tener especial cuidado con la imagen que buscan transmitir, al igual que con la calidad de los servicios y productos que ofrecen, pues éstos impactarán en la satisfacción de los consumidores y en sus intenciones conductuales. Estos autores recomiendan que, para lograr un elevado nivel general de satisfacción, es esencial que todas las partes involucradas en la operación de un destino turístico tengan una coordinación y cooperación fluida y estar completamente conscientes de la importancia crítica de proporcionar productos y servicios de calidad a fin de mejorar la competitividad del destino.

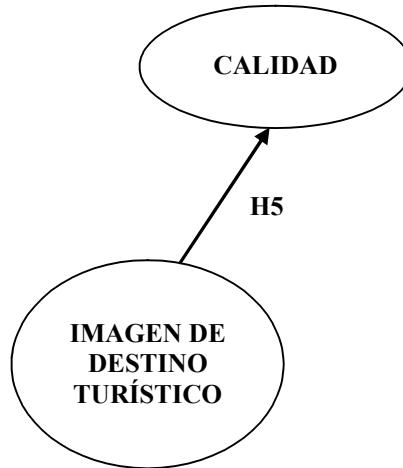
En base a la información presentada en este apartado, se propone la siguiente hipótesis particular:

*H5: La imagen de destino turístico influye directa y positivamente en la calidad de marca de un destino turístico.*

En la figura número 3.2.3.1.3.1 se representa gráficamente la influencia de la imagen del destino turístico en las asociaciones de marca.



**Figura 3.2.3.1.3.1: Influencia de la imagen del destino turístico en la calidad**



FUENTE: Elaboración propia

#### **3.2.3.1.4. Influencia de la imagen del destino turístico en la satisfacción del turista**

Las definiciones de la satisfacción del consumidor con la visita a un destino turístico formuladas por Chon (1989), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008), Simpson y Siguaw (2008) y Williams y Soutar (2009) hacen énfasis en el cumplimiento de expectativas y en el carácter holístico de la experiencia de visita al destino. Chon (1989:69) se refiere explícitamente al papel de la imagen de destino turístico en la satisfacción del visitante:

*La satisfacción del turista se basa en la adecuación entre sus expectativas sobre el destino turístico y el resultado evaluativo percibido en la experiencia de destino turístico, lo cual es simplemente el resultado de una comparación entre sus imágenes previas del destino y lo que el turista realmente ve, siente y logra en el destino.*

Pizam y Milman (1993) también se enfocan en la comprobación de la teoría de expectativas - disconfirmación de Oliver (1980) para explicar el proceso de satisfacción/insatisfacción del turista, intentando determinar la utilidad del modelo para predecir la satisfacción de los visitantes con un destino turístico dado, concluyendo que la habilidad predictiva del modelo resultó ser bastante más efectiva al subdividir la

población de turistas en segmentos de mercado en función de los motivos del viaje, demostrando que las expectativas de los turistas tienen un impacto significativo en su satisfacción, aunque la importancia relativa de los atributos de productos y servicios varía para cada segmento de mercado.

Tian-Cole y Crompton (2003) señalan que las percepciones de la calidad del servicio se derivan de creencias cognitivas sobre los atributos del destino turístico y que la calidad del servicio es una evaluación general del destino, mientras que la satisfacción general se refiere a la evaluación general de la experiencia de visita al destino, con los constructos generales reflejando las percepciones acumulativas de los visitantes.

Okello y Yerian (2009) estudiaron la satisfacción de los turistas consumidores de turismo de naturaleza en el circuito norte de Tanzania desde dos puntos de vista: el primero, siguiendo el modelo conceptual clásico y, enseguida, complementando este modelo con la introducción de variables relativas a componentes afectivos. El primer modelo mencionado establece que los determinantes directos de la satisfacción del turista son la imagen del destino, la asimilación del efecto de la experiencia y las conexiones emocionales; siguiendo a Chen y Tsai (2007), clarifican aún más el modelo, encontrando que la imagen del destino, la calidad del viaje y su valor percibido influyen directamente en la satisfacción del turista.

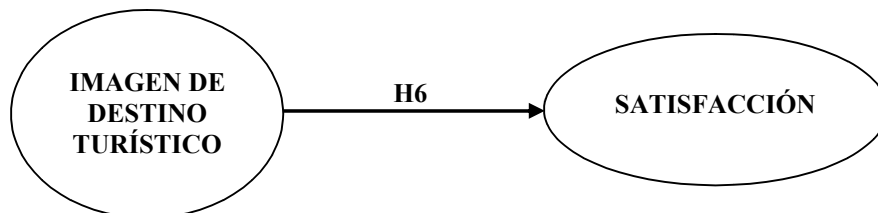
Resultan frecuentes los trabajos académicos orientados a la desagregación de los constructos que componen la secuencia *imagen > calidad > valor percibido > satisfacción > intenciones conductuales* propuesta por Kotler, Bowen y Makens (1996), en donde la imagen influye en la satisfacción de los turistas: una imagen más positiva corresponde con una mayor calidad percibida, la cual, a su vez, determinará la satisfacción de los consumidores, con la intervención del valor percibido como variable moderadora. De esta manera, la imagen influye en las expectativas de los turistas y en los posteriores resultados en su satisfacción. Los trabajos de Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Barroso, Martín y Martín (2005), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008) y Chen y Chen (2010) citados en apartados anteriores respaldan la validez de la secuencia mencionada.

En base a la información presentada en este apartado, se propone la siguiente hipótesis particular:

*H6: La imagen de destino turístico influye directa y positivamente en la satisfacción del consumidor con la visita a un destino turístico.*

En la figura número 3.2.3.1.4.1 se representa gráficamente la influencia de la imagen del destino turístico en la satisfacción del consumidor con la visita al destino turístico.

**Figura 3.2.3.1.4.1: Influencia de la imagen del destino turístico en la satisfacción del consumidor.**



FUENTE: Elaboración propia

### **3.2.3.1.5. Influencia de la imagen del destino turístico en la lealtad del turista**

Continuando con el estudio de la estructura secuencial de análisis de comportamiento del consumidor identificada en capítulos anteriores, a saber, la secuencia general *imagen > calidad > satisfacción > comportamiento posterior a la compra* propuesta por Kotler, Bowen y Makens (1996), se analizan un conjunto de planteamientos de académicos del marketing sobre las relaciones entre la imagen del destino turístico y la lealtad.

En una investigación sobre empresas de operación de paquetes turísticos, Andreassen y Lindestad (1998) encontraron que la imagen corporativa tiene un importante efecto tanto en la satisfacción como en la lealtad del consumidor, con un impacto más significativo en la lealtad que en la satisfacción, señalando que la imagen corporativa es la ruta primaria hacia la lealtad del consumidor y también registra un

fuerte impacto en la satisfacción del consumidor. Los autores segmentan su trabajo en consumidores con experiencia baja y alta en el consumo de paquetes turísticos.

En una investigación mencionada previamente en este trabajo en diversos apartados, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) comprueban la secuencia *imagen > calidad > satisfacción > comportamiento post compra* sugerido por la literatura. El análisis de ruta indica que la imagen del destino tiene un efecto positivo en las variables conductuales al igual que en la evaluación de las variables. Una mejora en la imagen general de un lugar sostenida por un individuo incrementa su intención de regresar y recomendarlo en el futuro, así como su propensión a evaluar positivamente la estancia y a percibir una mayor calidad.

En otro estudio realizado posteriormente por los mismos autores en la misma región, también citado previamente en esta tesis, Bigné, Sánchez y Sánz (2009) profundizan en el análisis del impacto de la imagen de un destino turístico en las intenciones conductuales de los visitantes, para lo cual se apoyan en el análisis de la imagen del destino basada en los componentes funcional, mixto y psicológico, propuestos por Echtner and Ritchie (1993). Aplicando un modelo de ecuaciones estructurales, los autores encontraron que la imagen general es la única variable con influencia significativa en la disposición del turista para regresar y recomendar el destino.

En otra investigación previamente citada en este mismo trabajo, Chi y Qu (2008), utilizando una metodología de modelos de ecuaciones estructurales, también comprueban la secuencia *imagen > satisfacción > lealtad*, identificando relaciones estadísticamente significativas entre imagen del destino y satisfacción general, satisfacción con los atributos y satisfacción general, imagen del destino y satisfacción con los atributos y satisfacción general y lealtad al destino; los autores concluyen su artículo señalando que la lealtad al destino tiene relaciones causales con imagen y satisfacción, pues su trabajo aclara que la imagen del destino juega un papel esencial en el logro de la lealtad de los individuos.

En otro trabajo previamente citado en el apartado sobre imagen de destino turístico en esta tesis, Barroso, Martín y Martín (2007) investigan el mismo tema que

analizan Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Bigné, Sánchez y Sánz (2009) y Chi y Qu (2008), aunque agregando un análisis de segmentación en función con el constructo necesidad de variedad. El análisis estadístico realizado por Barroso, Martín y Martín (2007) confirma la influencia de la imagen del destino en las intenciones conductuales futuras de los turistas, misma que aparece mediada por la calidad en el servicio y la satisfacción del turista, aunque el estudio de los investigadores mencionados encontró que las relaciones entre las variables mencionadas están condicionadas por el rasgo psicológico conocido como la necesidad de variedad.

En otro trabajo sobre relaciones entre imagen de destino y lealtad previamente citado en esta tesis, Chen y Tsai (2007) comprueban la secuencia *imagen del destino > calidad del viaje > valor percibido > satisfacción > intenciones conductuales*. El análisis de relaciones estructurales realizado por los autores indica que la imagen del destino tiene el efecto más importante en las intenciones conductuales, especialmente en la intención de regresar y en la disposición para recomendar el destino.

Medina, Rey, Sierra y Rufín (2009) analizan la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad de los turistas, incorporando la teoría cognitiva de las emociones a aquellos modelos que han estudiado la relación entre imagen, calidad, valor y satisfacción, a fin de identificar el efecto de la disconfirmación de las expectativas sobre la intención de comportamiento futuro de los visitantes. Para tal fin, en el trabajo de los autores mencionados se establece una comparación entre el funcionamiento del modelo, según se trate de un destino de costa o urbano. Los hallazgos de su estudio los llevan a afirmar que la imagen del destino afecta a la satisfacción y ésta a la lealtad, evidenciando una relación positiva entre la magnitud de la disconfirmación, la emoción y la satisfacción, observándose una influencia de la disconfirmación sobre la lealtad.

Qu, Kim e Im (2011) desarrollaron un estudio tendiente a desarrollar y probar un modelo teórico de gestión de marca de destino turístico que integra los conceptos de marca e imagen de destino, sugiriendo a la imagen única como nuevo componente de asociación de marca del destino turístico. Se propone a la imagen general de un destino como mediador entre las asociaciones de marca (cognitivas, afectivas y componentes de la imagen única) y el comportamiento futuro de los turistas. En lo general, los

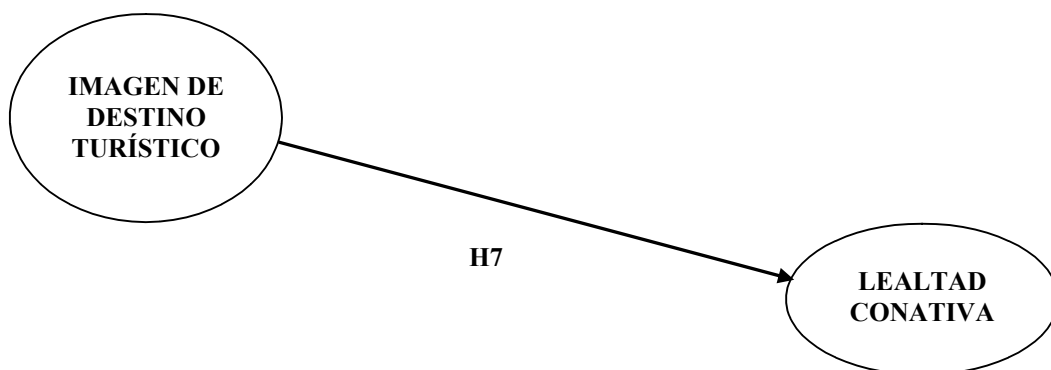
resultados del estudio muestran que la imagen de destino ejerce un rol mediador entre los tres componentes de la imagen (cognitivo, afectivo y único) y la imagen de marca. También se encontró que la imagen general fue percibida más positivamente por los visitantes repetidores que por los de primera visita.

En base a la información presentada en el presente apartado, se propone la siguiente hipótesis:

*H7: La imagen de destino turístico influye directa y positivamente en la lealtad conativa del consumidor a un destino turístico.*

En la figura número 3.2.3.1.5.1 se representa gráficamente la influencia de la imagen del destino turístico en la lealtad conativa del consumidor al destino turístico.

**Figura 3.2.3.1.5.1: Influencia de la imagen del destino turístico en la lealtad conativa del consumidor**



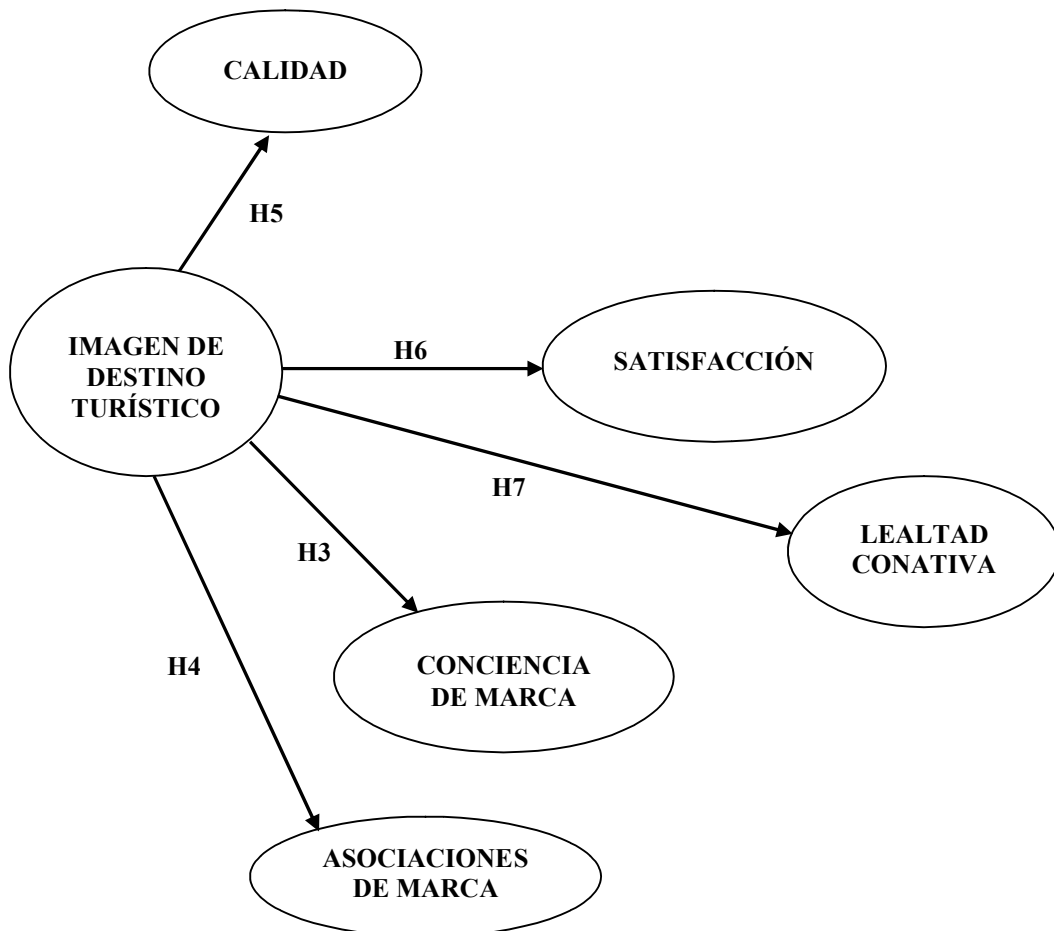
FUENTE: Elaboración propia

Recapitulando, mediante la figura 3.2.3.1.5.2 se representa gráficamente la influencia que la imagen de destino turístico ejerce sobre la consciencia de marca, las asociaciones de marca, la calidad de marca, la satisfacción y la lealtad, visualizándose con claridad el enlace establecido entre la imagen de destino turístico y las variables mencionadas mediante las hipótesis H3, H4, H5, H6 y H7.

Los ítems utilizados en el instrumento de investigación se propusieron en base a los trabajos desarrollados por Gallarza, Gil y Calderón (2002), Konecnik y Gartner (2007), Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010) y Qu, Kim e Im (2011). Para la variable

*imagen de destino turístico* se elaboraron un total de 12 ítems, mismos que se agruparon en tres grupos: atributos de naturaleza, atributos funcionales y atributos generales.

**Figura 3.2.3.1.5.2: Influencia de la imagen de destino turístico en la conciencia de marca, en las asociaciones de marca, en la calidad, en la satisfacción y en la lealtad conativa hacia un destino turístico.**



FUENTE: Elaboración propia

### **3.3. El capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor**

Se examinan en este apartado un conjunto de trabajos sobre la gestión de marca de destinos turísticos, entre los que destacan los planteamientos Aaker (1991, 1993, 1998), Keller (2003), Kapferer (1997), Cai (2002), De Chernatony *et al* (2000), Blain, Levy y Ritchie (2005), Konecnik y Gartner (2007, 2011), Pike, Bianchi, Kerr y Patti, (2010), Boo, Busser y Baloglu (2009), Qu, Kim e Im (2011), Tasci, Gartner y Cavusgil (2007), Yoo y Donthu (2001), Washburn y Plank (2002) y Kim, Sun Kim (2008). El desarrollo del apartado concluye con una adaptación del modelo conceptual conocido como *capital de marca de destino turístico basado en el consumidor* a los propósitos de investigación del presente trabajo, buscando su integración con el constructo relativo a la imagen de destino turístico, de la manera en que proponen algunos de los autores arriba mencionados.

Es necesario mencionar aquí que los constructos valor percibido y lealtad del consumidor se analizan por separado, en apartados subsiguientes. Por otra parte, también se considera conveniente destacar que los diversos autores incluyen diferentes constructos en la aplicación del modelo conceptual relativo al *capital de marca de destino turístico basado en el consumidor*, pues el modelo clásico presenta los cuatro constructos propuestos originalmente por los creadores del modelo, a saber: conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad de marca o calidad percibida y lealtad, en tanto que otros autores incluyen el valor percibido, al cual llaman *valor de marca* y otros más, como imagen de marca y personalidad de marca, entre otros. Por la misma razón, la cantidad de constructos utilizadas por los investigadores varía entre los diversos trabajos, oscilando generalmente entre tres y seis.

#### **3.3.1. La gestión de marcas**

El tema de las marcas apareció originalmente en la literatura académica de negocios durante la década de los cincuenta del siglo pasado, aunque su estudio intensivo inició en los 90's. Sheth y Parvatiyar (1995) y Cayla y Arnould (2008) presentan evidencias del uso de marcas en épocas y lugares tan remotos como la Mesopotamia del siglo V, A. C., la China del siglo X, la Grecia de la época clásica y hasta en países del bloque socialista. En sus orígenes, las marcas asumían la forma de



sellos que garantizaban el reconocimiento oficial, el control de calidad y la estandarización, de la misma manera que también existieron marcas de importancia reconocida.

Gardner y Levy (1955) descubrieron que la publicidad fallaba en la diferenciación de productos competitivos, ante lo cual propusieron considerar a la marca representando una personalidad, afirmando que el nombre de una marca es más que la etiqueta de un producto. La marca, señalaban estos autores, es un símbolo complejo que representa una variedad de ideas y atributos, comunicando muchas cosas a los consumidores, no sólo por la forma como suena pero, más importante, a través del cuerpo de asociaciones que se ha construido y adquirido como objeto público durante un período determinado. Así, para Gardner y Levy (1955), el resultado neto de la marca es la diferenciación, una imagen pública, un carácter o personalidad, que puede ser más importante para el status general y las ventas que los datos técnicos del producto.

El interés por la gestión de las marcas en épocas recientes corresponde con el explosivo crecimiento económico, demográfico y tecnológico registrado en el planeta durante el último medio siglo. La población, los medios de comunicación y las empresas productoras y distribuidoras de bienes y servicios crecieron exponencialmente, habiéndose establecido un mercado global. Keller (2000, 2003) y Nilson (1999) enumeran un conjunto de causas que han impulsado el desarrollo de la gestión de las marcas en el pasado reciente, entre los que se encuentran la impresionante cantidad de mensajes comerciales, la proliferación de marcas, la falta de diferenciación entre los productos, la creciente importancia de los aspectos intangibles de los productos y la necesidad de los consumidores de simplificar su toma de decisiones frente a la gran cantidad de opciones disponibles.

Nilson (1999) incluye entre las características deseables en una marca a la comunicación de valores distintivos, la diferenciación, la capacidad de atracción y una clara identidad. En este mismo tenor, Ries y Ries (2000) afirman que una buena marca se basa en la singularidad, llevando a creer al consumidor que no existe en el mercado ningún otro producto como el propio; estos autores consideran que el futuro de los negocios será la batalla de las marcas, asumiendo que la gestión de marcas se encuentra en el corazón de la estrategia de marketing, ubicando a la mejora del valor de la marca

como propósito de toda la actividad mercadotécnica. En este contexto, el nuevo rol de los vendedores es mejorar el valor de sus marcas, tanto para el consumidor como para los mayoristas. Pitt *et al* (2007) señalan que la gestión de marcas es el proceso orientado a crear una imagen de marca que atrape los corazones y las mentes de los consumidores.

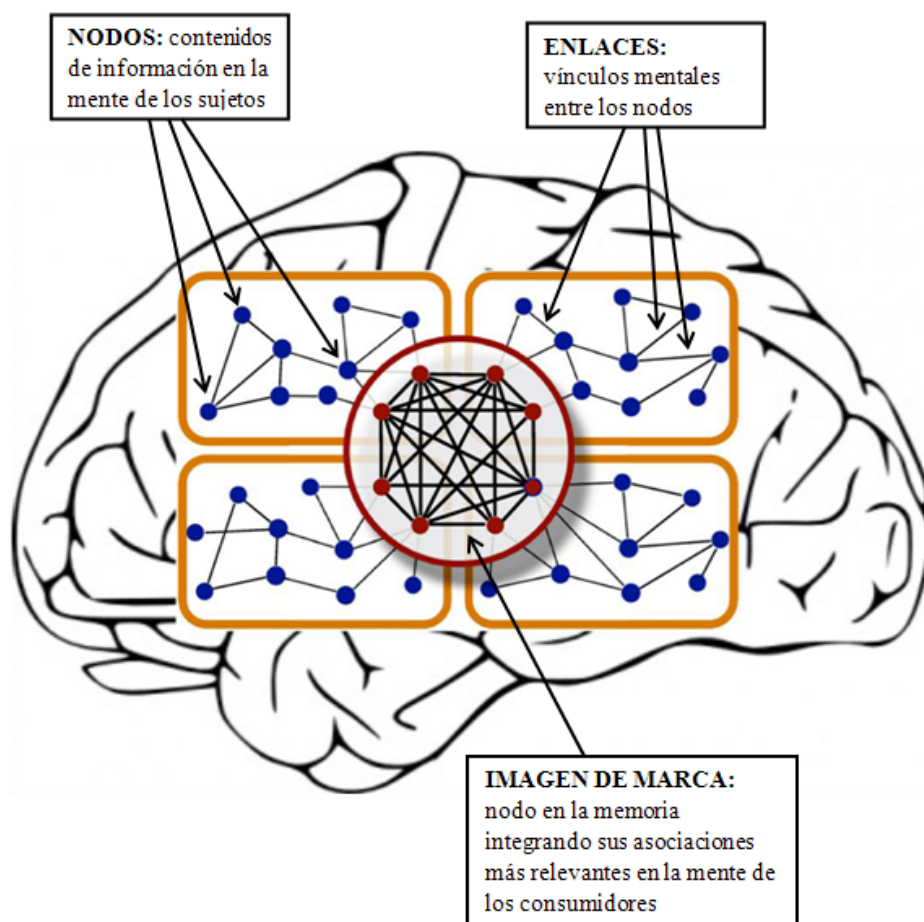
La Asociación Americana de Marketing (2011) define a la marca como *‘un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de esos elementos que intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor, diferenciándolos de la competencia para influir en el comportamiento del consumidor.’* Hankinson y Cowking (1993) definen a la marca como un constructo multidimensional, con valores funcionales y simbólicos, clasificando las definiciones de marca en seis categorías: imagen visual, percepción, posicionamiento, valor agregado, imagen y personalidad.

Después de revisar las definiciones de marcas propuestas por la Asociación Americana de Marketing (2011), Kapferer (1997), Ries y Ries (2000), Knox y Bickerton (2003), Randall (2000), Nilson (1999), De Chernatony, (2001), Kotler y Gertner (2002), Wong y Merrilees (2007), Kay (2006) y Cayla y Arnould (2008), se puede afirmar que una marca es un nombre o símbolo con características holísticas, que puede aplicarse a una gran diversidad de objetos de estudio, como productos, servicios, personas, empresas, instituciones y lugares, generando identidad y diferenciación, resultando diferente del objeto al que se aplique, con la capacidad de evocar imágenes, asociaciones y representaciones referentes al consumo, que potencian sus atributos en relación directa a su funcionalidad, su valor agregado o su valor percibido. Así, la marca es un nombre o símbolo que puede aplicarse a productos, organizaciones, personas y lugares, a los que representa, brindando identidad y diferenciación, evocando imágenes y emociones.

Cai (2002) estudia la gestión de marcas de destinos turísticos basándose en los trabajos de Gartner (1993, 1998), Keller (2000) y Anderson (1983); de éste último retoma la teoría de la extensión de la acción, la cual concibe a la estructura cognitiva de la memoria como una red simple en la cual sus elementos o unidades son nodos y las conexiones entre ellos enlaces; en los nodos puede haber información visual, verbal o abstracta, mientras que los enlaces representan la fortaleza de las asociaciones entre los nodos; la memoria se activa mediante estímulos internos o externos.

Aplicada a la gestión de marcas, la teoría de la extensión de la acción explica como la construcción de una imagen de marca equivale a identificar las asociaciones más relevantes en la mente de los consumidores y fortalecer sus enlaces con la marca. Keller (2000) aplica este concepto y conceptualiza a la marca como un nodo en la memoria, representada como un nombre o símbolo, al tiempo que sus asociaciones son definidas como enlaces con otros nodos. Así entonces, construir una imagen de marca equivale a identificar las asociaciones más relevantes y fortalecer sus enlaces con la marca. Mediante la figura 12 se intenta ilustrar gráficamente la teoría de la extensión de la acción.

**Figura 3.3.1.1: La teoría de la extensión de la acción aplicada a la gestión de marcas**



FUENTE: Adaptado de Anderson (1983), Gartner (1993, 1998), Keller (2000) y Cai (2002).

Académicos y consultores han desarrollado diversos procedimientos para medir el valor monetario de las marcas. Krasnikov, Mishra y Orozco(2009); Kohli y Thakor (1997) e Interbrand enfatizan el valor financiero de las marcas, su valor en libros y su impacto positivo en los activos y flujos de efectivo de las empresas, mientras que Aaker (1998) y De Chernatony, Harris, Keynes y Riley (2000) resaltan que, además de la evaluación financiera, el valor de la marca es una medida de su efectividad, señalando que el valor de la marca basado en el consumidor es el más crítico para las organizaciones, pues la evaluación financiera resulta irrelevante si no se establece previamente el valor de marca basado en el consumidor. En coherencia con lo anterior, Bullmore (1999) destaca el aspecto subjetivo de las marcas, afirmando que la habilidad de la gestión de una marca consiste en proporcionar a cada consumidor la materia prima con la cual construirá la marca como la empresa preferiría, agregando que una marca no es un hecho objetivo, sino que se construye por innumerables evaluaciones individuales subjetivas.

Aaker (1998) define al capital de marca como *“un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre o símbolo que agrega o sustrae el valor que proporciona el producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de la empresa.”* (Aaker, 1998: 173). Este autor es el creador del concepto capital de marca basado en el consumidor o CBBE<sup>1</sup>, por sus siglas en inglés, caracterizado por establecer el valor de la marca en las percepciones de los consumidores más que en el valor en libros de las marcas; el CBBE de Aaker (1998) se refiere más a las intenciones conductuales de los consumidores que al valor financiero de una marca. La figura 3.3.1.2 ilustra gráficamente el modelo de valuación de marca elaborado por este autor, quien afirma que los activos o pasivos de una marca pueden clasificarse en cinco categorías: (1) Lealtad a la marca, (2) Consciencia del nombre, (3) Calidad percibida, (4) Asociaciones de marca agregadas a la calidad percibida, (5) Otros activos propiedad de la marca, como patentes, marcas registradas, relaciones de canal, etc.

---

<sup>1</sup> CBBE: siglas para *Consumer Based Brand Equity*, en inglés en el original.

**Figura 3.3.1.2: Modelo de capital de marca de Aaker**



FUENTE: Adaptado de Aaker (1998)

Investigaciones académicas recientes demuestran que es posible medir el impacto de las marcas en las intenciones conductuales de los consumidores. Utilizando modelos de ecuaciones estructurales, Da Silva y Syed (2006), Souiden, Kassim y Hong (2006) y Anisimova (2007) demostraron que las marcas comerciales influyen directamente en las actitudes y en la lealtad de los consumidores a las empresas. Así, en la literatura académica del marketing contemporáneo, las marcas constituyen la piedra angular en la que se concentran los resultados de las acciones de una empresa; viendo más allá del logotipo y el lema, en la marca se concentran el prestigio, la imagen y la percepción que los consumidores tienen de un objeto, una organización, un producto o servicio, una persona o un lugar.

### 3.3.2. Gestión de marcas de destinos turísticos

Acertadamente, Pike (2004) señala que, en los destinos turísticos, que es el caso del objeto de estudio que nos ocupa, resulta prácticamente imposible asignar un valor financiero a una marca, pues, entre otros impedimentos, no existen estados financieros en donde asentar su valor, lo cual deja como única opción metodológica el empleo del modelo de capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor.

Pike *et al* (2010) consideran que el propósito de una marca de destino turístico es resaltarlo a través del ruido de destinos rivales y sustitutos en el mercado, posicionándolo en el conjunto evocado de decisiones del consumidor, pues si bien es cierto que existen numerosos destinos a elegir para cada situación de viaje, se ha demostrado que sólo se contempla un rango de 2 a 6 marcas en el proceso de toma de decisiones.

La gestión de marcas de destinos turísticos se ubica en el campo de estudios del marketing de lugares, la cual puede aplicarse a países, regiones, ciudades y destinos turísticos. Además de la atracción de visitantes e inversiones, los lugares pueden intentar atraer la atención y gente por distintos fines. Kotler, Haider y Rein (1993) identifican cuatro mercados meta primarios para el marketing de lugares: visitantes, residentes y trabajadores, negocios e industria y mercados de exportación.

Habiéndose creado un marketing de lugares, también ha surgido la gestión de marcas de lugares. Así, se ha creado una revista académica titulada *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, la cual publicó su primer ejemplar en el año 2004, presentándose como la primera y única revista que se concentra en aplicar estrategias de marca y otras prácticas de marketing al desarrollo económico, político social y cultural de ciudades, regiones y países. En su editorial inaugural, la revista *Branding places* justifica su creación con diversos argumentos, entre los que menciona la proliferación de trabajos académicos en la materia y la rápida evolución de la gestión de marcas, derivada de la capacidad de las marcas para construir y capturar valor (Anholt, 2004:2).

Investigaciones realizadas entre los encargados de marketing de destinos turísticos por Blain, Levy y Ritchie (2005), Park y Petrick (2006), Tasci y Kozak

(2006), Lee, Caib y O'Leary (2006) y Hankinson (2009) demuestran que existe confusión y falta de claridad generalizada sobre la gestión de marcas de destinos turísticos en las DMO's de todo el mundo. Entre otras cosas, los autores mencionados encontraron que los entrevistados consideran que la gestión de marcas de destinos turísticos es lo mismo que la gestión de marcas corporativas e, igualmente, que la gestión de marca de destino turístico se equipara con el proceso de construcción de la imagen del destino.

Blain, Levy y Ritchie (2005:337) definen a la gestión de marcas de destinos turísticos de la siguiente manera:

*Un conjunto de actividades de marketing que (1) apoya la creación de un nombre, símbolo, logotipo, palabra-marca u otro gráfico, que identifique y diferencie inmediatamente a un destino turístico; que (2) consistentemente transmita la expectativa de una experiencia de viaje memorable asociada de manera singular con el destino; que (3) sirva para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino y que (4) reduzca los costos de búsqueda y el riesgo percibido del consumidor. Colectivamente, estas acciones sirven para crear una imagen del destino que influye positivamente en la elección del destino por el consumidor.*

Analizando las definiciones de gestión de marca de destinos turísticos formuladas por Cai (2002), Gnoth (2002), Crocket y Wood (2004), Blain, Levy y Ritchie (2005), Ritchie y Crouch (2005), la Organización Mundial del Turismo y la Comisión Europea de Viajes (2009), Balakrishnan (2009) y Qu, Kim e Im (2011), se identifican componentes comunes relativos a la imagen del destino, a la identidad, la diferenciación, a símbolos, logotipos, asociaciones mentales, percepciones y experiencias de viaje, además de su derivación de la gestión de marcas corporativa y una decisiva vinculación con la imagen del destino.

Keller (2000), Pike (2005) y Hankinson (2009) coinciden en señalar que la gestión de marca de destinos turísticos es más compleja y desafiante que la de otros bienes y servicios, pues son bastante más multidimensionales y, como se ha comentado, en la operación de destinos turísticos intervienen una gran cantidad de organizaciones independientes y cada grupo de agentes de riesgo tiene su clientela y sus intereses

particulares, que generalmente no coinciden, lo cual no ocurre en la gestión de marcas corporativa, donde la empresa dicta las políticas y el personal la aplica. Para complicar aún más las cosas, los encargados de la toma de decisiones sobre el marketing del destino frecuentemente son políticos, funcionarios o empresarios, con poco interés o conocimiento de gestión de marcas. Finalmente, el financiamiento suele ser un problema constante para las DMO's, tanto en escala como en consistencia. Así, lo específico de la gestión de marca de destinos turísticos obedece a la intervención de una gran cantidad de actores públicos y privados en la operación de los servicios turísticos, a la intervención de factores políticos, a la gestión de consensos entre los diversos grupos de agentes de riesgo y la comunidad, a la falta de control y la heterogeneidad en la calidad de los servicios prestados, a la escasez de financiamiento y a la articulación de un conjunto de marcas de diversas categorías.

Konecnik y Gartner (2007), Boo, Busser y Baloglu (2009) y Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010) formulan modelos de capital de marca de destinos turísticos basados en el consumidor<sup>2</sup>, apoyándose en los planteamientos de Aaker (1991, 1996), con algunas diferencias entre ellos: Pike *et al*(2010) recrean el modelo general de Aaker (1991) y retoman los planteamientos de Keller (1993, 2003), mientras que Konecnik y Gartner (2007) se concentran en el estudio del papel de la imagen turística en la determinación del capital de marca del destino, apoyándose en los trabajos de Cai (2002), Morgan y Pritchard y Pride (2004), Baloglu y McCleary (1999), Echtner y Ritchie (1993), Gallarza, Gil y Calderon (2002) y Gartner (1993); Boo *et al* (2007) se apoyan principalmente en los trabajos de Lassar *et al* (1995) y en Sweeney y Soutar (2001).

Como puede verse en la tabla 3.3.2.1, en sus investigaciones sobre capital de marca de los destinos turísticos, Konecnik y Gartner (2007), Boo *et al* (2009) y Pike *et al* (2010) comparten cuatro dimensiones en sus respectivos modelos: la medición de la consciencia/notoriedad de marca, la identidad/imagen de marca, la lealtad a la marca y la calidad/experiencia de marca; a estas dimensiones comunes, Boo *et al* (2009) agregan la medición del valor percibido/de marca y, por su parte, Konecnik y Gartner (2007) agregan la influencia de la imagen de destino turístico. Pike *et al* (2010) consideran que

---

<sup>2</sup> Pike *et al* (2010) utilizan las siglas en inglés CBBE, para *customer based brand equity*, mientras que Konecnik y Gartner (2007) emplean las siglas en inglés CBBETD, por *customer based brand equity of tourist destination*.



la consciencia de marca es la dimensión más importante en su modelo; Konecnik y Gartner (2007) privilegian el papel de la imagen de destino turístico, en tanto que Boo *et al* (2009), siguiendo a Aaker (1991) y a Lassar *et al* (1995), dan preminencia a la lealtad de marca.

**Tabla 3.3.2.1: Dimensiones incluidas en la medición del capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor por diversos académicos**

DIMENSIONES DEL CAPITAL DE MARCA	Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010)	Konecnik y Gartner (2007)	Boo, Busser y Baloglu (2009)
Consciencia / notoriedad de marca	✓	✓	✓
Imagen de marca	✓	✓	✓
Lealtad a la marca	✓	✓	✓
Calidad/experiencia de marca	✓	✓	✓
Valor percibido/de marca	✗	✗	✓
Imagen de destino turístico	✗	✓	✗

FUENTE: Elaboración propia

### 3.3.3. Dimensiones del capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor

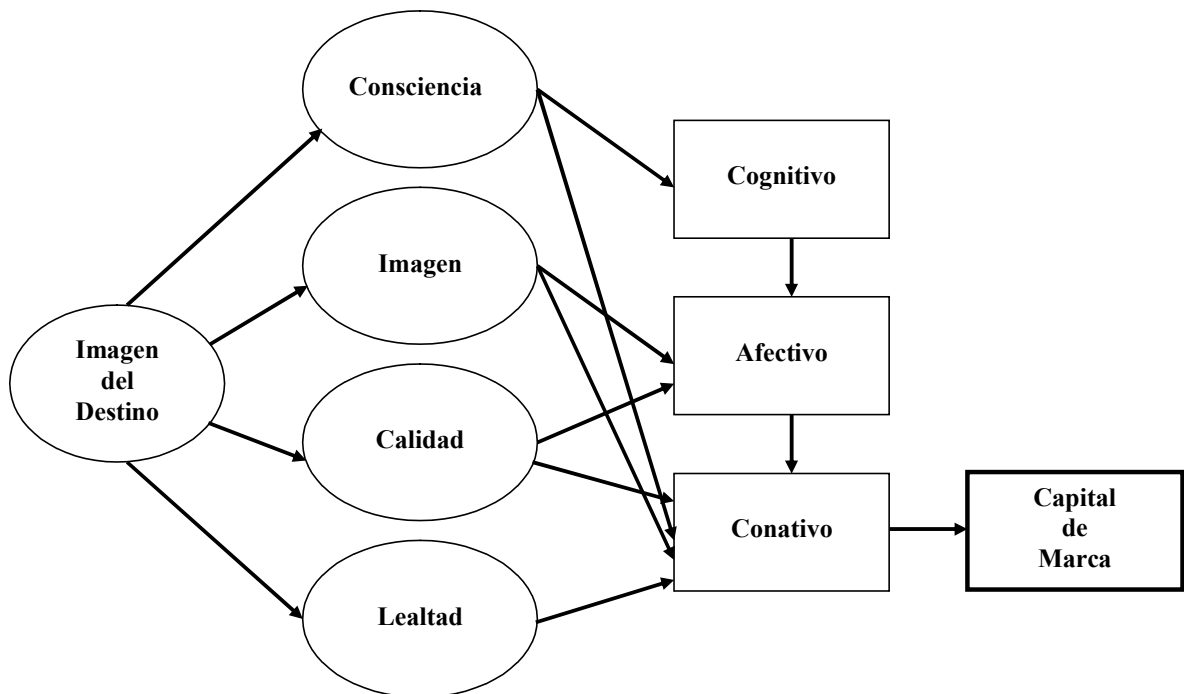
Así, entonces, tenemos que Konecnik y Gartner (2007); Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010) y Boo, Busser y Baloglu (2009) incluyen entre las dimensiones que integran el capital de marca de los destinos turísticos a la consciencia de marca, la imagen de marca, la calidad de marca, el valor de marca y la lealtad a la marca, aunque con algunas diferencias entre las definiciones de los términos. Para fines de exposición, en el presente documento se presenta por separado el apartado relativo a la lealtad.

Es oportuno mencionar aquí que, en el presente trabajo, no se emplea el término *imagen de marca* en el sentido en que los proponen los tres autores mencionados, sino que se ha utilizado el constructo *asociaciones de marca*, más alineado con los planteamientos propuestos por Cai (2002), Qu *et al* (2011), Yoo y Donthu (2001), Washburn y Plank (2002) y Kim, Sun Kim (2008).

Como se comentó anteriormente, diversos autores incluyen diferentes cantidades de constructos en el modelo de capital de marca basado en el consumidor: algunos incluyen a la imagen del destino turístico, otros incluyen al valor percibido,

denominándolo *valor de marca*, otros remplazan la variable *asociaciones de marca* con la variable *imagen de marca*, considerándola también como *personalidad de marca*, argumentando que los consumidores tienden a identificarse con marcas que reflejan su autoimagen y sus valores personales y de grupo social; así, los diversos modelos de capital de marca basado en el consumidor puede incluir entre tres y seis; algunos autores sostienen que tres constructos son suficientes, en tanto que otros más afirman que es irrelevante si el modelo presenta tres o cuatro constructos.

**Figura 3.3.3.1: Modelo de capital de marca de destino turístico basado en el consumidor propuesto por Konecnik y Gartner (2007)**



FUENTE: Adaptado de Konecnik y Gartner (2007)

Mediante una investigación realizada en Eslovenia en el año 2003, encuestando a visitantes croatas y alemanes, Konecnik y Gartner (2007) exploran cuatro dimensiones del capital de marca de un destino turístico basado en el consumidor: consciencia de marca, imagen, calidad y lealtad. El modelo de estos autores enfatiza la influencia de la imagen del destino turístico en las dimensiones de su modelo de capital de marca del destino turístico, compuesto por consciencia de marca, imagen de marca, calidad de marca y lealtad a la marca, a las que analizan en sus componentes cognitivo, afectivo y conativo, para determinar su influencia en el capital de marca. Sus resultados arrojaron

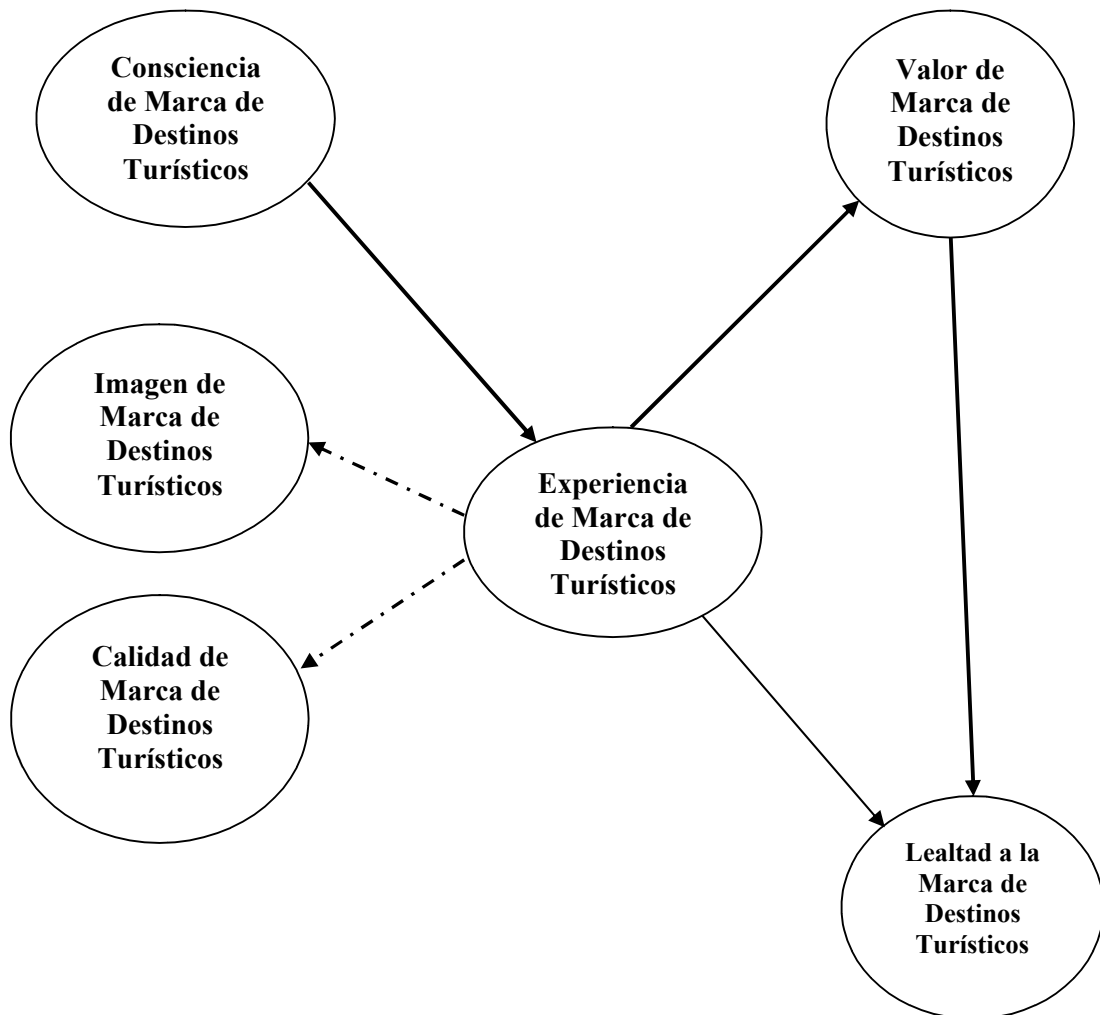
que, para los croatas, la imagen del destino resultó ser lo más importante, seguida por la calidad, la lealtad y, al final, la consciencia de marca. Para los alemanes, la calidad resultó ser la dimensión más importante, seguida por la imagen, la lealtad y la consciencia del destino, en ese orden. La figura 3.3.3.1 ilustra el modelo elaborado por los autores.

Konecnik y Gartner (2007) consideran que la principal contribución de su trabajo es la verificación empírica del CBBETD, pues su modelo de ecuaciones estructurales demuestra que las relaciones entre las cuatro dimensiones seleccionadas existen, son importantes y pueden expresarse mediante el modelo de CBBETD. El estudio demuestra que la imagen es un factor central en el concepto de capital de marca de destino turístico basado en el consumidor, aunque no el único.

Boo, Busser y Baloglu(2009) proponen un modelo de capital de marca de destino turístico basado en el consumidor compuesto por las dimensiones de consciencia de marca de destino, valor de marca de destino, lealtad a la marca de destino y experiencia de marca de destino, el cual, a su vez, descomponen en las sub dimensiones de imagen de marca de destino y calidad de marca de destino, estructurado en la forma como se muestra en la figura número 3.3.3.2.

Boo *et al* (2009) realizaron su investigación encuestando a visitantes a Las Vegas, Nevada y a Atlantic City, Nueva Jersey, con el propósito de aplicar el concepto de capital de marca de destinos turísticos, comprobar empíricamente las dimensiones del constructo e identificar las relaciones entre sus dimensiones. Inicialmente, estos autores propusieron un modelo compuesto por cinco dimensiones: consciencia de marca del destino, imagen de marca del destino, calidad de marca del destino, valor de marca del destino y lealtad de marca del destino. Sin embargo, en un primer momento, los indicadores de validez y confiabilidad sobre las relaciones entre las dimensiones seleccionadas de su modelo no presentaba el ajuste apropiado, por lo que introdujeron modificaciones que condujeron a un nuevo modelo con un mejor ajuste. En el nuevo modelo, las dimensiones relativas a la imagen de marca y la calidad de marca del destino se agregan como subdimensiones para integrar la dimensión experiencia de marca del destino turístico, que no se incluía en el modelo original.

**Figura 3.3.3.2: Modelo de capital de marca de destino turístico basado en el consumidor propuesto por Boo, Busser y Baloglu (2009)**

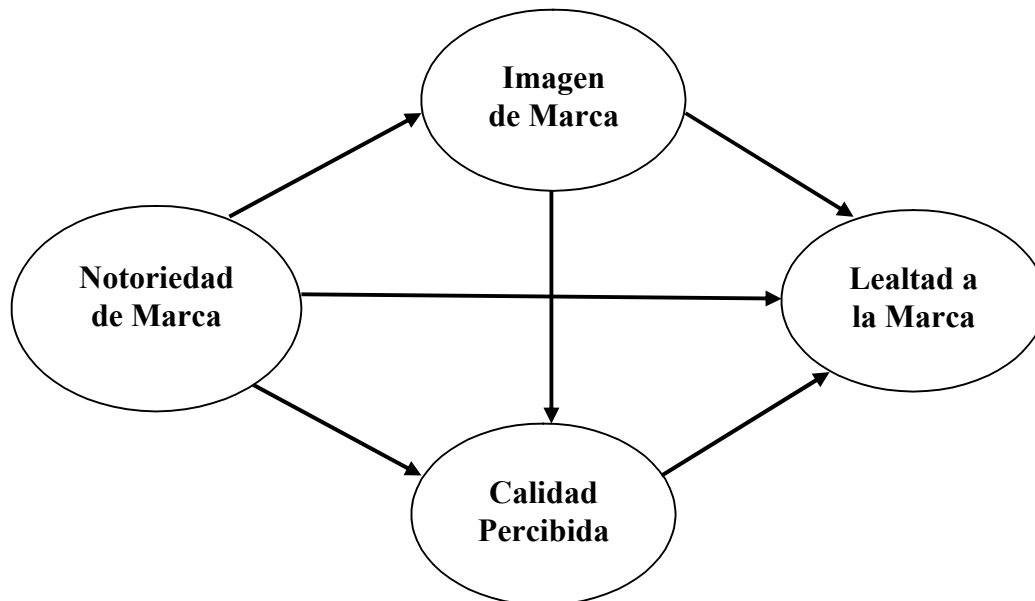


FUENTE: Adaptado de Boo *et al* (2009)

Boo *et al* (2009) mencionan que Konecnik y Gartner (2007) ya habían identificado confusión entre las dimensiones de calidad e imagen del destino turístico, existiendo trabajos académicos previos que brindan preminencia a la experiencia de marca en el capital de marca. Así, los resultados del trabajo de Boo *et al* (2009) demuestran que la experiencia de marca de destino turístico puede considerarse una nueva herramienta conceptual para la medición del capital de marca de destinos turísticos, en un contexto diferente a la medición del capital de marca de productos que se venden al detalle.

Como se advierte en el diagrama número 3.3.3.3, el modelo de capital de marca basado en el consumidor para destinos turísticos propuesto por Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010) presenta cuatro dimensiones: notoriedad de marca, imagen de marca, calidad de marca y lealtad de marca. En este modelo, los autores se refieren a la consciencia de marca como notoriedad de marca, ubicándola en la base de la jerarquía, representando la fortaleza de la presencia del destino en la mente del mercado meta cuando se considera un contexto de viaje; la imagen de marca se refiere a las percepciones del destino turístico en relación con la autoimagen de los visitantes; la calidad de marca se refiere a las percepciones de la calidad de la infraestructura, los servicios de hospitalidad y comodidades ofrecidos en el destino turístico y, finalmente, definen a la lealtad de marca como el nivel de compromiso con el destino, en términos de visita, intención de visita y referencias de boca-oído a otros.

**Figura 3.3.3.3: Modelo de capital de marca basado en el consumidor para un destino turístico formulado por Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010)**



FUENTE: Adaptado de Pike *et al* (2010)

Para Pike *et al* (2010), la identidad de marca es la imagen que el destino turístico quisiera tener en el mercado, mientras que la imagen de marca es la imagen real que los consumidores tienen del destino en función de su auto imagen aspiracional. En este contexto, la fachada visible de la marca de un destino es el nombre del lugar, el lema y la imaginaria de apoyo; su propósito es destacar entre el conjunto de lugares rivales para

posicionarse en los conjuntos de decisiones de los clientes; si bien existe una cantidad infinita de destinos turísticos para elegir, un consumidor sólo analiza de dos a seis marcas para tomar una decisión de compra. Los autores proponen al capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor como un mecanismo de medición de la congruencia entre la identidad de marca y la imagen de marca.

Pike *et al* (2010) proponen relaciones asociativas entre las cuatro dimensiones analizadas. Para los fines de su artículo, la notoriedad de marca se mide por el recuerdo, más allá del conocimiento del destino, pues debe estar presente en el conjunto de toma de decisiones; la imagen de marca se definió como cualquier cosa asociada en la memoria a una marca. La lealtad a la marca se refiere a actitudes, para una compra, y a intenciones conductuales, para recompra o referencias a terceros. La calidad percibida se definió como la percepción de superioridad de un producto o servicio en relación con otras alternativas y con su propósito intentado.

Para probar su modelo, los autores obtuvieron 845 cuestionarios de ciudadanos chilenos con experiencia en viajes internacionales, en relación con la marca Australia como destino turístico internacional. Los resultados permitieron a los autores comprobar su modelo, verificando que Australia es un destino muy conocido entre los encuestados, aunque no atractivo, ni prioritario: sólo un 2.8 % lo mencionó entre sus preferencias. También encontraron fuertes asociaciones entre notoriedad de marca e imagen de marca y, por otra parte, entre notoriedad de marca y percepciones de calidad; los mejores resultados fueron para calidad, aunque su relación con la lealtad a la marca resultó muy débil.

### **3.3.3.1. Influencia de la conciencia de marca en la lealtad**

En el apartado donde se examina la influencia de la imagen de destino turístico sobre la conciencia de marca se comentó con cierta amplitud la importancia de este constructo. Se analizaron los planteamientos de autores como Pike (2004), Ritchie y Crouch (2005), Goodall (1993), Woodside y Lysonski (1989), Howard y Sheth (1969), Woodside y Sherrell (1977), Milman y Pizam (1995) y Baloglu (2001) sobre temas como el *Top of Mind Awareness* o *TOMA*, el contexto del viaje, el conjunto evocado y sus subconjuntos.

De la misma manera, se comentaron los planteamientos de Gartner y Konecnik (2011) en el sentido de que la consciencia de marca es una dimensión esencial del capital de marca y el primer paso en la construcción e incremento del valor de marca, considerando que un lugar debe ser conocido para el consumidor para que pueda considerarlo un destino de viaje potencial, así como las evidencias presentadas por Baloglu (2001) sobre la relación positiva existente entre consciencia e imagen de marca: la mayor consciencia o notoriedad de marca de un destino turístico mejorará la imagen de una marca.

Keller (1993) afirma que elevados niveles de conciencia de marca aunados a una imagen positiva incrementarán la probabilidad de elección de marca, generando una mayor lealtad en el cliente y disminuyendo la vulnerabilidad a acciones de la competencia. Por su parte, Aaker (1991:61) identifica tres variables clave del capital de marca que resultan determinantes para la lealtad a la marca: conciencia de marca, asociaciones de marca y calidad percibida, definiendo a la conciencia de marca como la *'habilidad de un comprador para reconocer o recordar que la marca pertenece a una cierta categoría de productos.'* La conciencia de marca representa la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor.

Konecnik y Gartner (2007) vinculan directamente la consciencia de marca con la imagen de destino turístico, señalando que la consciencia de marca se ha estudiado en el campo de estudios del comportamiento del consumidor, básicamente en relación con el proceso de toma de decisiones, destacando que la consciencia constituye un paso básico necesario, pero no suficiente para probar un producto o servicio, concluyendo que la consciencia de marca implica que la imagen del destino turístico está presente en la mente de visitantes potenciales y puede presentar diferentes niveles de reconocimiento: *top of mind*, recuerdo sin ayuda y reconocimiento de marca. Para que un destino turístico tenga éxito, primero debe lograr la consciencia en la mente del turista y, enseguida, presentar una imagen positiva.

Citando a Aaker, (1996), Boo, Busser y Baloglu (2009) señalan que la consciencia de marca es uno de los principales atributos de una marca, indicando la fortaleza de presencia de la marca en la mente del segmento meta en diversos niveles, entre los que ubican al *top of mind* como el más importante. Estos autores afirman que

la consciencia de marca es un antecedente del valor de marca y del desempeño de la calidad de la experiencia de visita.

Boo *et al* (2009) agregan que la consciencia de marca es considerada un componente principal en los efectos de marca en la industria de la hospitalidad y el turismo, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores y ejerciendo un importante impacto en el desempeño de las empresas de hospedaje. En un trabajo desarrollado sobre este mismo campo de actividad, Oh (2000) encontró que la consciencia de marca, asociada a estrategias de fijación de precio adecuadas, puede generar elevadas percepciones de valor entre los consumidores que repercutirán en retención de mercado.

Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010) se refieren a la consciencia de marca como *notoriedad* de marca, entendida como consciencia de marca a un nivel superior, pues consideran que la consciencia de marca simple no resulta suficiente en el marketing de un destino turístico, pues su marca debe ubicarse en el conjunto evocado de decisiones y en el *top of mind* de los turistas potenciales. Estos autores afirman que la notoriedad de marca es la dimensión fundamental en el capital de marca de destino turístico basado en el consumidor, pues influye directamente en la imagen de marca y en la calidad percibida y, con la intermediación de éstas dimensiones, impacta en la lealtad al destino.

En su estudio sobre empresas de hospedaje de precio medio, Kim, Sun y Kim (2008) encontraron que la consciencia y las asociaciones de marca incrementan las intenciones de regresar de los consumidores; en su estudio, la consciencia de marca registró una influencia superior que la lealtad a la marca en las intenciones de regresar, por lo que se considera que si la lealtad de los consumidores se desvanece, la consciencia y las asociaciones de marca resultarán cada vez más importante en la generación de clientes repetidores.

Se considera apropiado mencionar aquí los planteamientos de Yoo y Donthu (2001), Washburn y Plank (2002) y Kim, Sun y Kim (2008), los cuales no se ubican en el campo de estudios del capital de marca de destinos turísticos, pero se ha decidido aplicarlos para sustituir el constructo *imagen de marca* aplicado por Konecnik y Gartner (2006), Pike *et al* (2010) y Boo *et al* (2009), por el constructo *asociaciones de marca*.



Como se verá en el siguiente apartado, el primer grupo de investigadores plantean que los constructos *conciencia de marca* y *asociaciones de marca* pueden funcionar unidos o por separado en el estudio del capital de marca basado en el consumidor.

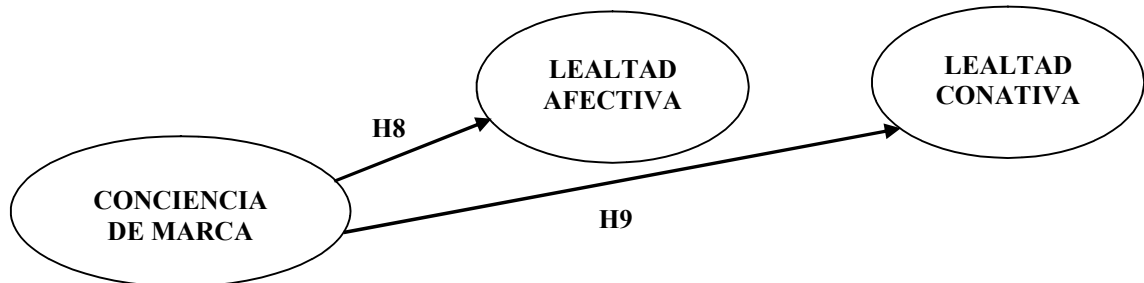
Si bien es cierto que los autores consultados (Keller (1993), Aaker (1996), Yoo y Donthu (2001), Washburn y Plank (2002), Konecnik y Gartner (2007), Kim, Sun Kim (2008), Pike *et al* (2010) y Boo *et al* (2009)) y mencionan sólo a la lealtad en general, sin especificar la influencia de la conciencia de marca en las dos modalidades de lealtad que se examinan en este estudio, se propone su influencia en ambas atendiendo a los planteamientos de autores como Oliver (1990), Back y Parks (2003) y Forgas *et al* (2010) en cuanto afirman que la lealtad afectiva antecede a la lealtad conativa. Por lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis en relación con la influencia de la conciencia de marca en la lealtad afectiva y en la lealtad conativa:

*H 8: La conciencia de marca influye directa y positivamente en la lealtad afectiva de los visitantes hacia el destino turístico.*

*H 9: La conciencia de marca influye directa y positivamente en la lealtad conativa de los visitantes hacia el destino turístico.*

La relación entre los constructos mencionados se ilustra gráficamente mediante la figura número 3.3.3.1.1.

**Figura 3.3.3.1.1: Influencia de la conciencia de marca en la lealtad de los visitantes al destino turístico.**



FUENTE: Elaboración propia

### **3.3.3.2. Influencia de las asociaciones de marca en la lealtad de los visitantes al destino turístico**

Existen diversas aproximaciones al estudio de las asociaciones de marca; si bien todos los estudios de esta variable se basan en los trabajos iniciales de Aaker (1991) y Keller (1993), quienes definen a las asociaciones de marca como ‘cualquier cosa ligada en la memoria a una marca’, al tiempo que definen a la imagen de marca como ‘un conjunto de asociaciones significativas de marca’, cuyo nivel de fortaleza será una función de la cantidad de experiencias o exposiciones de las que se deriva. Siendo tan amplia como es, la definición queda abierta a numerosas posibilidades y ha sido interpretada en forma diferente por diversos académicos.

En su modelo de capital de marca basado en el consumidor para destinos turísticos, Koneknic y Gartner (2007) no se refieren a las asociaciones de marca ni a la imagen de marca de la manera en que generalmente se emplea ese constructo en el contexto de la gestión de marcas, sino que más bien utilizan la modalidad tradicional de imagen de destino turístico conceptualizada en el campo del comportamiento del consumidor, utilizando ítems relativos a atributos específicos funcionales del destino; así entonces, estos autores consideran que la imagen del destino influye en el capital de marca del destino turístico a través de sus componentes afectivos y conativos. Consecuentemente, tampoco utilizan el término imagen de marca en el sentido en que lo emplean Boo *et al* (2009) y Pike *et al* (2010).

En apoyo a sus planteamientos, Koneknic y Gartner (2006) se basan en Cai (2002), quien afirma que la imagen es el núcleo de la marca del destino. Por otra parte, al igual que Pike *et al* (2010), estos autores consideran que la consciencia de marca no resulta suficiente para el marketing del destino, pues a la consciencia de marca debe agregarse una imagen positiva; adicionalmente, apoyándose en Milman y Pizam (1995) y en Baloglu (2001) agregan el concepto de familiaridad, el cual se relaciona con la imagen de destino derivada de visitas previas y experiencias directas.

Para aplicar el modelo conceptual de capital de marca basado en el consumidor a destinos turísticos, Boo *et al* (2009) y Pike *et al* (2010), utilizan la variable imagen de marca, en sustitución del término asociaciones de marca, limitando la definición de imagen de marca a la imagen social y a la autoimagen de la personalidad de marca, relacionada directamente con el auto concepto de los consumidores. Por su parte, Qu *et al* (2011) se concentran en los componentes cognitivos y afectivos de las asociaciones de marca que influyen en la imagen del destino turístico para integrar el concepto central de su trabajo: la imagen única del destino, la cual estos autores argumentan que le brinda su identidad, proponiendo que la lealtad conativa de los visitantes al destino turístico se deriva de la influencia de la imágenes cognitiva, afectiva y única.

Para ilustrar la libertad con que se ha manejado la variable *asociaciones de marca* en el contexto del capital de marca basado en el consumidor, puede citarse el trabajo de Pappu *et al* (2005), prácticamente como un caso seleccionado al azar: en un área no relacionada con los estudios turísticos, analizando el constructo capital de marca basado en el consumidor en artículos como televisores y automóviles, para la variable asociaciones de marca, Pappu *et al* (2005) utilizan ítems como robustez, confianza hacia la empresa, gusto por la compañía, orgullo de propietario y ‘gama alta’, mismos que, como resulta evidente, tienen poco que ver con la personalidad de marca o la imagen de marca en los términos propuestos por Boo *et al* (2009) y por Pike *et al* (2010).

Pretendiendo basarse en los planteamientos de Aaker (1991) y Anderson (1983), Pike *et al* (2010) señalan que la imagen de marca es cualquier cosa enlazada a una marca en la memoria, de la manera en que se propone en el modelo de memoria como red de asociaciones, la cual propone que la memoria consiste de nodos y enlaces, en donde un nodo contiene información sobre un concepto, formando parte de una red

de enlaces con otros nodos; cuando se recuerda el concepto de algún nodo, la fortaleza de la asociación determina cuáles otros nodos en la memoria se activarán. Así, continúan Pike *et al* (2010), la marca de un destino turístico representan un nodo potencial, con el cual una cantidad de asociaciones con otros nodos están enlazados.

Finalmente, aduciendo la falta de consenso sobre la definición del concepto imagen de marca, Pike *et al* (2010) retoman los planteamientos de Boo *et al* (2009), limitando su significado a los constructos de imagen social y autoimagen y destacando su influencia en la lealtad al destino. A los planteamientos de Pike *et al* (2010) puede observarse el hecho de que identifica arbitrariamente los términos imagen de marca y asociaciones de marca, pues como se mencionó previamente, Aaker y Keller (1990, 1993) definen a la imagen de marca como '*un conjunto de asociaciones significativas de marca*' y no '*cualquier cosa enlazada a una marca en la memoria*', como aseguran Pike *et al* (2010).

Por su parte, en su trabajo sobre capital de marca de destinos turísticos, Boo *et al* (2009) no mencionan el término asociaciones de marca, sustituyéndolo con el concepto *imagen de marca*, mencionando que se refiere a la percepción del consumidor de la estima en la que su grupo social tiene a la marca o como percepción de aprobación social. Finalmente, citando a Martínez y de Chernatony (2004), señalan que el término imagen de marca es un concepto multidimensional, sobre el cual no existe un consenso sobre su medición empírica.

Boo *et al* (2009) afirman que la imagen de marca se integra por las percepciones racionales y emocionales que los consumidores asignan a marcas específicas, agregando que la gran cantidad de nociones propuestas en la literatura académica de marketing para el constructo dificultan la formulación de una definición única del término; aunque, para los fines de su trabajo, Boo *et al* (2009:221) limitan la definición de imagen de marca a la imagen social y a la autoimagen de la personalidad de marca, relacionada significativamente con el auto concepto de los consumidores, señalando que, si una imagen se percibe en forma similar a la autoimagen de los consumidores, éstos tendrán actitudes favorables hacia la marca al momento de tomar sus decisiones de compra, por lo que las percepciones de los turistas de su autoimagen pueden usarse para identificar

clientes leales a la marca de destino. Sin embargo, en este mismo contexto, no se considera apropiado identificar imagen de marca con asociaciones de marca.

Por lo anterior, para el presente estudio se ha seleccionado la acepción de asociaciones de marca en la versión utilizada por Yoo y Donthu (2001), Washburn y Plank (2002) y Kim, Sun y Kim (2008), a pesar de que ninguno de ellos estudia el capital de marca de destinos turísticos. Yoo y Donthu (2001) estudiaron 12 marcas de tres categorías de productos: película para cámaras, zapatos deportivos y televisores, encuestando a consumidores estadounidenses y coreanos.

La característica más relevante del estudio de Yoo y Donthu (2001) es que probaron el constructo capital de marca basado en el consumidor por Aaker y Keller (1990, 1993) en dos modalidades: una de cuatro dimensiones, incluyendo calidad percibida, conciencia de marca, asociaciones de marca y lealtad y, por otra parte, probando otra modalidad en la que conciencia y asociaciones de marca se reúnen en una sola dimensión, encontrando que la modalidad de tres dimensiones presentó resultados más consistentes que la de cuatro, lo cual resulta aún más notable si se considera que se aplicó a productos de muy diversas categorías y a muestras con culturas diferentes.

En su estudio sobre la intensidad de las correlaciones entre las diversas dimensiones que integran el capital de marca aplicado a bienes manufacturados, tanto Yoo y Donthu (2001) como Pappu *et al* (2005) reportan haber encontrado fuertes correlaciones entre las dimensiones de su modelo de capital de marca, es decir, mientras más elevados sean los valores de la mediciones registradas en cada uno de los componentes del modelo, mayores serán los resultados registrados en las dimensiones complementarias.

Interesados por los resultados de Yoo y Donthu (2001), Washburn y Plank (2002) aplicaron los mismos ítems utilizados por los primeros a otra categoría de productos: patatas fritas, salsa barbacoa, toallas de papel y desinfectantes. En el nuevo estudio, Washburn y Plank (2002) encontraron que, efectivamente, el modelo de capital de marca basado en el consumidor con tres dimensiones mostró un mejor ajuste que el de cuatro dimensiones, aunque este último también arrojó resultados aceptables.

Kim, Sun y Kim (2008) aplicaron la misma prueba al constructo capital de marca basado en el consumidor, utilizando ambas modalidades con cuatro y tres dimensiones en empresas de hospedaje de precio medio, adaptando los ítems diseñados por Yoo y Donthu (2001) y validados por Washburn y Plank (2002) a servicios hoteleros. En su estudio, Kim *et al* (2008) encontraron que el modelo de tres dimensiones mostró un mejor ajuste que la modalidad de cuatro dimensiones; adicionalmente, en éste último modelo no se registró validez discriminante entre conciencia de marca y asociaciones de marca.

Así, entonces, para este trabajo se propone emplear la versión de asociaciones de marca diseñada por Yoo y Donthu (2001) y validada por Washburn y Plank (2002) en productos tangibles de distintas categoría y con muestras de culturas y continentes diferentes, que a su vez fue adaptada y probada en empresas de servicios por Kim *et al* (2008), considerando que ha funcionado para productos y servicios de muy diversas categorías y que ha sido probada en servicios del ámbito turístico, a pesar de que no ha sido aplicada al ámbito de los destinos turísticos.

Los resultados del trabajo de Kim *et al* (2008) arrojaron que la conciencia/asociaciones de marca incrementan las intenciones de los huéspedes de regresar a hospedarse en hoteles de la misma empresa, encontrando también que la calidad percibida no es un determinante directo en la intención de regresar, pues sus efectos en este sentido se presentan mediados por el valor percibido.

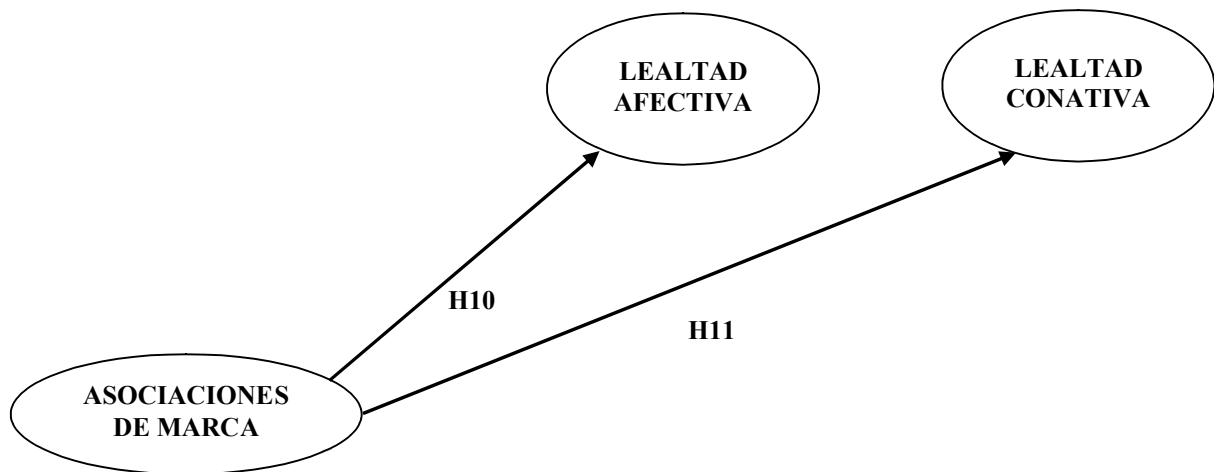
De la misma manera que sucede con la variable conciencia de marca, se propone la influencia de las asociaciones de marca en las dos modalidades de lealtad analizadas en este trabajo, atendiendo a los planteamientos de Yoo y Donthu (2001), Washburn y Plank (2002), Kim *et al* (2008), Oliver (1990), Back y Parks (2003) y Forgas *et al* (2010), por las razones previamente mencionadas, mediante las siguientes hipótesis:

*H 10: Las asociaciones de marca influyen directa y positivamente en la lealtad afectiva del consumidor a un destino turístico.*

*H 11: Las asociaciones de marca influyen directa y positivamente en la lealtad conativa del consumidor a un destino turístico.*

La relación entre las variables mencionadas se ilustra gráficamente mediante la figura 3.3.3.2.1.

**Figura 3.3.3.2.1: Influencia de las asociaciones de marca en la lealtad de los visitantes al destino turístico.**



FUENTE: Elaboración propia

### **3.3.3.3. Influencia de la calidad en el valor percibido y en la lealtad del consumidor**

La calidad es una de las dimensiones incluidas por todos los autores consultados sobre el tema de capital de marca, en general, y de los destinos turísticos en particular, aunque en este último campo no existe un consenso definitivo sobre las dimensiones que se incluyen en la medición. En el contexto del capital de marca basado en el consumidor, se denomina calidad percibida a la calidad, la cual es definida por Aaker y Jacobson (1994) como *'el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general de un producto'*.

Otto y Ritchie (1996) consideran que la calidad del servicio y la calidad de la experiencia no son sinónimos y que son asuntos que no pueden tratarse de la misma manera. Estos autores definen la experiencia como un estado mental subjetivo sentido por los participantes durante un encuentro de servicio, agregando que la medición de la calidad de los servicios resulta insuficiente para medir la satisfacción del consumidor, pues deja de lado aspectos de carácter subjetivo, afectivo y experimental, como se

muestra en la tabla 3.3.3.3.1 en donde puede observarse que la evaluación de la calidad del servicio recae en el producto o servicio, mientras que la calidad de la experiencia recae en el sujeto que experimenta, es menos específica e incluye temas que actualmente son considerados de relevancia en el marketing turístico, como son los aspectos hedónicos y simbólicos.

**Tabla 3.3.3.3.1: Comparación entre Calidad del Servicio  
 y Calidad de la Experiencia**

<b>MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>CALIDAD DE LA EXPERIENCIA</b>
• <b>Medición</b>	• Objetiva	• Subjetiva
• <b>Modelo de evaluación</b>	• Basada en atributos	• Holística/Gestalt
• <b>Enfoque de la evaluación</b>	• Compañía/ Proveedor del servicio/Ambiente del Servicio/Externo	• Yo (Interno)
• <b>Alcance</b>	• Específico	• General
• <b>Naturaleza de los beneficios</b>	• Funcional/Utilitario	• Experimental /Hedónico/Simbólico
• <b>Representación psicológica</b>	• Cognitiva/Actitudinal	• Afectiva

Fuente: Otto y Ritchie, 1996

Parasuraman *et al* (1988), creadores de SERVQUAL, definen a la calidad como el juicio general hecho por el consumidor en relación con la excelencia del servicio y, más específicamente, como un tipo de actitud, relacionada con la satisfacción, descrita como el grado y la dirección de las discrepancias entre las percepciones del desempeño y las expectativas del servicio.

Para Baker y Crompton (2000), el factor más importante para la satisfacción del consumidor es la calidad, pues afirman que la satisfacción general del consumidor con una transacción es una función de su evaluación de la calidad del servicio, calidad del producto y precio, siguiendo el precepto “la calidad lleva a la satisfacción.” Para estos autores, las evaluaciones de la calidad de desempeño se basan en las percepciones de los turistas sobre el desempeño del proveedor, mientras que la satisfacción se refiere a un estado mental emocional posterior al consumo, ubicando a la calidad como un atributo de productos o servicios y a la satisfacción en la mente del consumidor.



Ritchie y Crouch (2005) plantean que las personas que visitan un destino turístico lo hacen buscando experiencias memorables con calidad total; consecuentemente, consideran que los destinos turísticos deben ser considerados como proveedores de experiencias placenteras y memorables para los visitantes, produciendo elevados niveles de satisfacción que generen comentarios favorables de boca en boca.

En coherencia con el modelo clásico, Yuan y Jang (2008) aseguran que la calidad es el antecedente de la satisfacción del consumidor, con la mediación del valor percibido y, por otra parte, que la calidad percibida antecede a las intenciones conductuales. Estos autores analizan las acciones promocionales del evento como un componente cognitivo: la consciencia, pues aseguran que el conocimiento de la existencia del evento a través de comunicación comercial influyó en las intenciones conductuales de los asistentes al festival.

Hu, Kandampully y Juwaheer (2009) afirman que los consumidores distinguen entre organizaciones competidoras mediante la calidad en el servicio, por lo que su búsqueda se ha convertido en un imperativo para las organizaciones interesadas en mejorar su competitividad, como un factor que contribuye a incrementar la participación de mercado y a la satisfacción del consumidor.

Pike *et al* (2010) explican que el *término calidad* de marca se ha usado de manera intercambiable con el término *calidad percibida*. Estos autores han definido la calidad percibida como la percepción de calidad general o superioridad de un producto o servicio en relación con alternativas relevantes y en relación con su propósito intentado; aseguran que las percepciones de calidad para una marca de destino pueden mejorarse mediante la notoriedad de marca. Los resultados de su estudio identificaron una relación positiva entre percepciones de calidad, imagen de marca y lealtad a la marca.

Koneknic y Gartner (2007) y Boo, Busser y Baloglu (2009) señalan que medir la percepción de la calidad de la visita a un destino turístico presenta problemas metodológicos, derivados del hecho de que, durante la visita a un destino turístico, el visitante consume un conjunto de servicios de muy diversas categorías ofrecidos por empresas y organizaciones particulares que pueden presentar niveles muy heterogéneos

en la calidad de su operación. Por lo anterior, la medición de la calidad tiende a realizarse mediante la valoración de un conjunto de atributos particulares del destino turístico seleccionados para ese fin; adicionalmente, la medición de la calidad de la visita a un destino turístico tiende a entremezclarse con la investigación de la imagen de destino. Por otra parte, en la literatura contemporánea sobre gestión de destinos turísticos, adquiere cada vez mayor relevancia la corriente teórica orientada a la investigación de la experiencia de visita, considerada como un constructo holístico que engloba la percepción general del turista sobre su estancia en el destino, habiéndose acuñado el constructo *calidad de la experiencia de visita*.

En su trabajo sobre el capital de marca del destino turístico Eslovenia, Konecnik y Gartner (2007) emplearon dimensiones relativas a la medición de la calidad del hospedaje, de la infraestructura, la limpieza y la comida local, aunque también incluyeron otras dimensiones que no arrojaron indicadores válidos, como comunicación, calidad general, valor y precio, aunque éstas dos últimas variables corresponden más al campo del valor percibido que de la calidad. Estos autores consideran que la calidad influye en el capital de marca del destino turístico a través de componentes afectivos y conativos, impactando decisivamente en el comportamiento del consumidor y en sus intenciones de visitar, regresar o recomendar el destino.

Boo *et al* (2009) identifican a la calidad de marca del destino como una de las dimensiones clave del capital de marca. Estos autores se basan en el desempeño de marca, una de las siete dimensiones de calidad del producto propuestas por Keller (2003), incluyéndola en el modelo de su estudio para medir la calidad de marca del destino, pues consideran que el desempeño de marca del destino es un determinante central del capital de marca y se relaciona con la manera como el destino intenta satisfacer las necesidades funcionales de los turistas; para la medición del desempeño de marca, estos autores incluyen elementos relativos al medio ambiente y la infraestructura de servicios. Boo *et al* (2009) ubican a la calidad percibida como un antecedente directo del valor percibido y como un componente central en la teoría que afirma que las marcas fuertes agregan valor a las compras de los consumidores, identificando una relación positiva entre calidad percibida y lealtad al destino.

Así, para Boo *et al* (2009) la calidad es un antecedente directo del valor percibido, con la calidad percibida del viaje afectando positivamente el valor percibido del viaje y a la lealtad a la marca. Es oportuno mencionar aquí que estos autores modificaron el modelo de capital de marca de destinos turísticos que propusieron inicialmente, compuesto por las dimensiones de consciencia de marca, imagen de marca, calidad de marca, valor de marca y lealtad a la marca, para sustituirlo por un modelo derivado del análisis de los resultados empíricos de su investigación, en el cual la imagen de marca y la calidad de marca se integran como subcomponentes de una nueva dimensión: la experiencia de marca del destino turístico.

Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010) también ubican a la calidad como un componente central del capital de marca, refiriendo la calidad de marca de los destinos turísticos a las percepciones de calidad de la infraestructura, los servicios de hospitalidad y a servicios como el hospedaje. Siguiendo a Keller (2003: 238), Pike *et al* (2010) definen a la calidad percibida como la percepción de calidad general o a la superioridad de un producto o servicio frente a otras alternativas relevantes en relación con su propósito intentado, proponiendo su influencia positiva y directa en la lealtad a la marca. En su trabajo sobre el capital de marca de Australia como destino turístico, estos autores identificaron una relación positiva entre calidad percibida e imagen de marca.

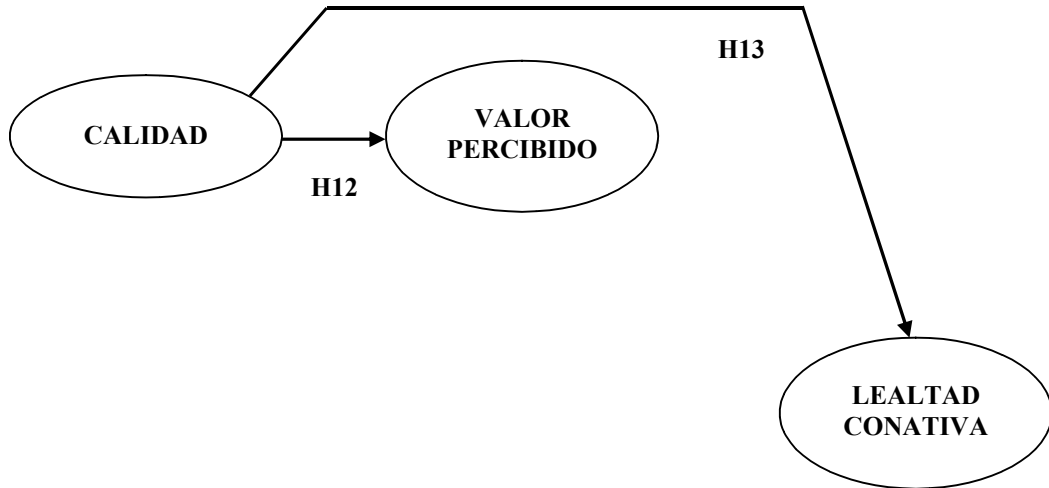
Así, entonces, de acuerdo con los objetivos establecidos para el presente trabajo, siguiendo los planteamientos de Keller (2003), Konecnik y Gartner (2007), Boo *et al* (2009), Pike *et al* (2010), Oliver (1990), Back y Parks (2003) y Forgas *et al* (2010), se proponen las siguientes hipótesis relativas a la influencia de la calidad de marca en la lealtad al destino turístico:

*H 12: La calidad de marca influye directa y positivamente en el valor percibido por el consumidor en un destino turístico.*

*H 13: La calidad de marca influye directa y positivamente en la lealtad conativa del consumidor a un destino turístico.*

La relación entre los constructos mencionados se ilustra gráficamente mediante la figura 3.3.3.3.1.

**Figura 3.3.3.1: Influencia de la calidad en el valor percibido y en la lealtad de los visitantes al destino turístico.**



FUENTE: Elaboración propia

#### **3.3.3.4. El valor percibido en la visita al destino turístico**

La literatura contemporánea de marketing identifica una relación positiva entre el valor percibido de la marca de un producto y las intenciones conductuales futuras de los consumidores. De la misma manera, se encuentra en la literatura la concepción del valor percibido como una variable multidimensional, que modera las relaciones entre la calidad y la satisfacción del consumidor y, en relación directa con el objeto de estudio de este trabajo, la existencia del valor percibido se ha identificado en servicios turísticos, en paquetes de servicios y en destinos turísticos. Los hallazgos presentados en los trabajos de Caruana, Money y Berthon (2000), Sánchez *et al* (2006), Chen y Tsai (2007), Williams y Soutar (2009), Boo, Busser y Baloglu (2009), Okello y Yerian (2009), Chen y Chen (2010) y de Forgas, Moliner, Sánchez y Palau (2011) demuestran el papel que el valor percibido desempeña para que la calidad, la satisfacción y la lealtad del consumidor logren manifestarse.

Forgas, Moliner, Sánchez y Palau (2011) señalan que el valor percibido se define como el juicio o evaluación que el cliente realiza de la comparación entre las ventajas o la utilidad obtenida de un producto, servicio o relación y los sacrificios o los costes percibidos. Sánchez *et al* (2006, 2007) identifican dos partes en el constructo: por una parte, los beneficios recibidos de orden económico, social y relacional y, por otra, los sacrificios llevados a cabo por el consumidor en términos de precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia. El componente beneficioso que recibe el consumidor de la compra, incluye la calidad percibida del producto o servicio, más un conjunto de ventajas psicológicas. Así, para que el cliente compre el producto o lo compre otra vez, debe percibir valor, incorporando beneficios o reduciendo sacrificios.

Sánchez *et al* (2006, 2007) consideran al valor percibido como un constructo multidimensional con tres componentes: el funcional, el emocional y el social. El valor percibido funcional o cognitivo es definido como el componente racional de las decisiones de consumo, la valoración que hace un cliente entre los beneficios recibidos y los sacrificios realizados; se relaciona con la formación de creencias sobre un objeto; creencias en las que se basan la actitud, la intención y el comportamiento. El componente emocional se define como el valor asociado a los sentimientos y emociones

generados en el momento de la transacción, tales como miedo, alegría, orgullo, etc. Los autores mencionados definen al valor social como la capacidad de un producto o servicio para aumentar el auto concepto del consumidor y a la influencia de los grupos de referencia en sus decisiones.

Williams y Soutar (2009) agregan todavía otra dimensión a las propuestas por Sánchez et al (2006, 2007), destacando la elevada correlación positiva entre valor percibido y satisfacción en el contexto turístico, señalando que el valor recibido a cambio del gasto resulta muy importante para los turistas, pero igualmente importante resultan otras percepciones de valor, como son el valor emocional y el valor de novedad, definido como valor epistémico, relacionado con la curiosidad y los deseos de aprender y, finalmente, incluyen una vertiente social; estos autores concluyen que en el turismo, el valor percibido debe ser estudiado como una estructura multidimensional que incluya componentes tanto utilitarios como socio- psicológicos. En la tabla número 3.3.3.4.1 se sintetizan los planteamientos de Williams y Soutar (2009) sobre las dimensiones del valor percibido.

**Tabla 3.3.3.4.1: Tipos de valor percibido que pueden distinguirse en una experiencia de viaje**

<b>TIPO DE VALOR</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>Funcional</b>	Valor por dinero.
<b>Emocional</b>	Depende de la capacidad de un producto para estimular sentimientos o estados afectivos
<b>Social</b>	Se deriva de la capacidad de un servicio turístico para favorecer la interacción social con otros consumidores o para desarrollar el prestigio social derivado de la realización de un viaje.
<b>Epistémico</b>	Capacidad de un viaje para estimular la curiosidad, satisfacer deseos de conocimiento y permitir el acceso a novedades.

FUENTE: Adaptado de Williams y Soutar (2009)

Si bien es cierto que Williams y Soutar (2009) proponen una medición multidimensional del valor percibido, en el presente trabajo su medición se realiza con un constructo único con variables observables, de la manera en que lo hacen autores como Chen y Chen (2010) y Boo, Busser y Baloglu (2009); por otra parte, es necesario considerar que el modelo conceptual utilizado en este estudio integra una mayor cantidad de variables, entre las que se encuentran la imagen de destino turístico y la

calidad de la experiencia de visita, por lo que no se considera necesario realizar una medición multidimensional.

En un estudio realizado en hoteles de las Islas Mauricio, Hu, Kandampully y Juwaheer (2009), encontraron que una alta calidad en el servicio lleva a un valor percibido superior, a la satisfacción del cliente y a percepciones favorables de la imagen corporativa. También encontraron que el valor percibido afecta la satisfacción del cliente y la imagen del hotel, al tiempo que es más probable que los clientes muestren preferencia por la organización y disposición para recomendarla a otros. Asimismo, se encontró que la satisfacción del cliente afecta positivamente la imagen corporativa y que las intenciones conductuales quedan determinadas por el valor percibido y por la imagen de la empresa, pues una imagen favorable puede afectar positivamente consumos repetidos.

Caruana, Money y Berthon (2000) analizan la influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor en las elecciones de los consumidores y en sus decisiones de profundizar o concluir una relación y, por ende, en la retención del cliente y la rentabilidad a largo plazo de las empresas. Estos autores señalan que la literatura apoya un fuerte lazo directo entre calidad del servicio y satisfacción, pero no propone la existencia de un enlace causal de valor a satisfacción; se propone sólo un efecto moderador de esta variable entre calidad del servicio y satisfacción, explicando que una variable moderadora no conlleva una connotación de causalidad, a diferencia de la mediación, que implica un orden causal, definiendo a un moderador como una variable cuantitativa o cualitativa que afecta la relación o la fortaleza en la relación entre una variable independiente y una variable dependiente. En la tabla número 3.3.3.4.2 Caruana *et al* (2000) presentan la relación entre calidad, satisfacción y lealtad del consumidor, caracterizando sus modelos conceptuales y mencionando a los autores que los desarrollaron.

**Tabla 3.3.3.4.2: Comparativo entre calidad en el servicio, valor percibido y satisfacción del consumidor**

CONSTRUCTO	CALIDAD EN EL SERVICIO	VALOR PERCIBIDO	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR
<b>DEFINICIÓN</b>	Juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto.	Evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto en base a percepciones de lo que se da y se recibe.	Resultado de experimentar un encuentro de servicio y compararlo con lo que se esperaba de él.
<b>AUTORES</b>	Parasuraman <i>et al</i> (1985, 1988, 1994)	Zeithaml (1988)	Oliver (1980)
<b>EVALUACIÓN DEL CONSUMIDOR</b>	Es el resultado de las comparaciones de los clientes entre sus expectativas sobre un servicio y la forma en que el servicio se desempeña.	Evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto en base a las percepciones de lo que se da y lo que se recibe.	La disconfirmación surge de las discrepancias entre expectativas previas y desempeño real del servicio; la disconfirmación puede ser nula, positiva o negativa.
<b>DENOMINACIÓN DEL MODELO TEÓRICO</b>	SERVQUAL ( 5 brechas)	Teoría de la utilidad	Paradigma de expectativas/ disconfirmación
<b>DIMENSIONES DE LOS CONSTRUCTOS</b>	1. Confiabilidad	1. Precio bajo	1. Expectativas
	2. Sensibilidad	2. Lo que se quiere en un producto	2. Desempeño
	3. Empatía	3. La calidad que se recibe por el precio que se paga	3. Disconfirmación
	4. Seguridad	4. Lo que se recibe por lo que se paga	4. Satisfacción
	5. Tangibilidad		
<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>Independiente</b>	<b>Moderadora</b>	<b>Dependiente</b>

FUENTE: Adaptado de Caruana, Money y Berthon (2000)

Así, Caruana, Money y Berthon (2000) concluyen que la satisfacción no depende sólo de la calidad en el servicio y que elevados niveles de calidad resultan valiosos en la medida en que los consumidores creen que el valor se ve incrementado, argumentando que un precio competitivo puede contribuir, a través del valor, a buenos niveles de satisfacción, aunque el servicio consumido no presente elevados niveles de calidad. Estos autores comentan que los encuestados respondieron que pueden quedar más satisfechos con un nivel básico de calidad a bajo precio y con resultados de valor elevado, que con alta calidad a altos precios, citando como ejemplo de este caso a los



paquetes vacacionales, con precios muy competitivos y calidad percibida relativamente baja, pero con valor percibido elevado, pudiendo alcanzarse buenos niveles de satisfacción.

En relación con el valor percibido, Chen y Tsai (2007) encontraron que la calidad del viaje tiene un efecto más bien indirecto que directo en la satisfacción general, pues se ve moderada por el valor percibido, lo cual implica que, a menos que conduzca a un incremento en el valor percibido, la calidad del viaje no garantiza llevar a la satisfacción general del cliente, por lo que sus intenciones conductuales positivas también serán inciertas. Así entonces, estos autores aseguran que el valor percibido afecta la satisfacción y futuras intenciones conductuales de los consumidores, considerando que un incremento en la calidad generalmente podría inducir un incremento en costos; si un producto con alta calidad no puede generar clientes satisfechos, en la práctica la calidad resulta de poca utilidad y su costo inducido resultará un derroche: sólo cuando los turistas perciben sus experiencias de viaje como valiosas, obtendrán una mayor satisfacción y se presentarán los beneficios de comportamientos positivos.

El estudio realizado por Chen y Chen (2010) en Taiwán permite confirmar la presencia de las relaciones secuenciales del proceso teórico general *calidad de la experiencia > valor percibido > satisfacción > intenciones conductuales* aplicado a visitantes a destinos de patrimonio cultural, demostrándose que la importancia de la calidad de la experiencia se reconoce a través de los efectos mediadores del valor percibido y la satisfacción; los autores llaman la atención sobre la importancia del valor percibido en su papel mediador en la evaluación de la calidad y de la satisfacción general, explicando que una elevada calidad acompañada por costos elevados no beneficia la satisfacción general del turista.

Para Okello y Yerian (2009), la imagen del destino, la calidad del viaje y su valor percibido influyen directamente en la satisfacción del turista; siguiendo a Chen y Tsai (2007), clarifican aún más el modelo declarando que la imagen del destino, la calidad del viaje y su valor percibido influyen directamente en la satisfacción del turista, lo cual implica que, si la calidad del viaje es fuerte, se incrementará el valor percibido del viaje; si este valor percibido excede las expectativas de la experiencia como se

proyectan en la imagen del destino, la satisfacción será elevada; estos autores señalan que la relación directa entre la satisfacción del turista y la mayoría de las atracciones, instalaciones y servicios sólo operan través del valor percibido.

En sus modelos de capital de marca basado en el consumidor para destinos turísticos, los trabajos de Koneknic y Gartner (2006) y de Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010) no incluyen la dimensión valor de marca. Por su parte, Boo, Busser y Baloglu (2009) sí incluyen dicha dimensión en el modelo de su estudio, mencionando que la definición más aceptada para valor del consumidor se basa en el equilibrio percibido por el consumidor entre el precio de un producto y su utilidad, aunque agregan que investigaciones recientes tienden a considerar al valor percibido como un constructo multidimensional.

El estudio de Boo *et al* (2009) vincula el valor percibido con la marca del destino, de la misma manera en que los atributos de producto acompañan al valor percibido en el marketing, los atributos del destino se asocian con el valor percibido como criterio clave en la lealtad al destino. Resultó significativo en su estudio el papel mediador del valor de marca del destino entre experiencia de marca del destino y lealtad a la marca del destino; estos autores identificaron una relación positiva entre valor de marca del destino y lealtad a la marca del destino, destacando el papel mediador que el valor de marca del destino ejerce entre experiencia de marca del destino y lealtad a la marca del destino, por lo que recomiendan a los encargados de la gestión de destinos turísticos prestar más atención a la dimensión de valor de marca del destino.

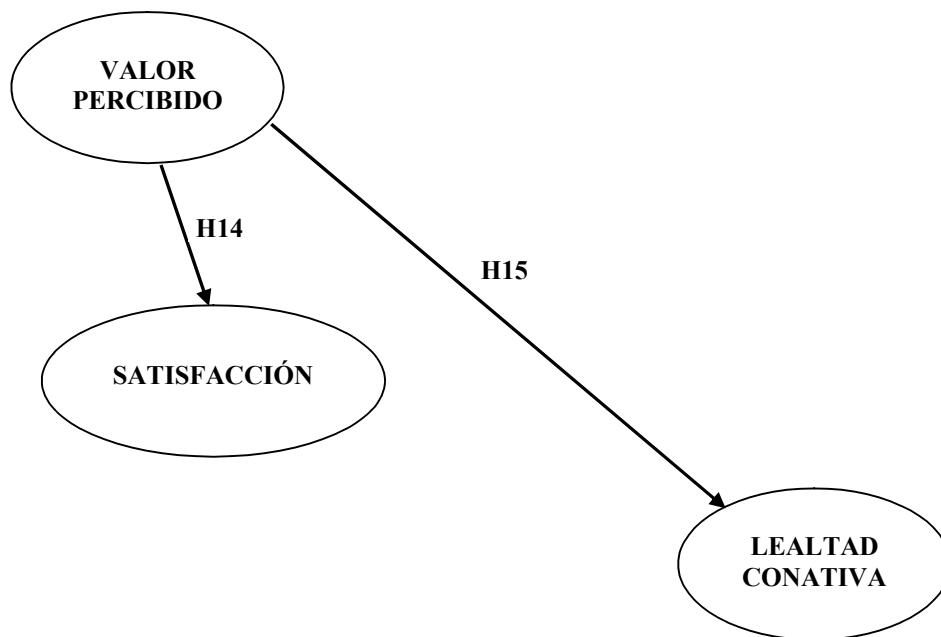
Así, entonces, de acuerdo con los objetivos establecidos para el presente trabajo, se proponen las siguientes hipótesis relativas a la influencia del valor percibido sobre la satisfacción y sobre la lealtad del consumidor al destino turístico:

*H 14: El valor percibido influye directa y positivamente en la satisfacción del consumidor con su visita a un destino turístico.*

*H 15: El valor percibido influye directa y positivamente en la lealtad conativa del consumidor a un destino turístico.*

Los tres ítems utilizados en el instrumento de investigación para la dimensión *valor percibido* se propusieron en base a los trabajos desarrollados por Boo, Busser y Baloglu (2009), Chen y Tsai (2007) y Chen y Chen (2010). En la figura número 3.4.1 se representa gráficamente la influencia de las variables del capital de marca basado en el consumidor sobre el valor percibido y la lealtad del consumidor.

**Figura 3.3.3.4.1: Influencia del valor percibido en la satisfacción y en la lealtad conativa**

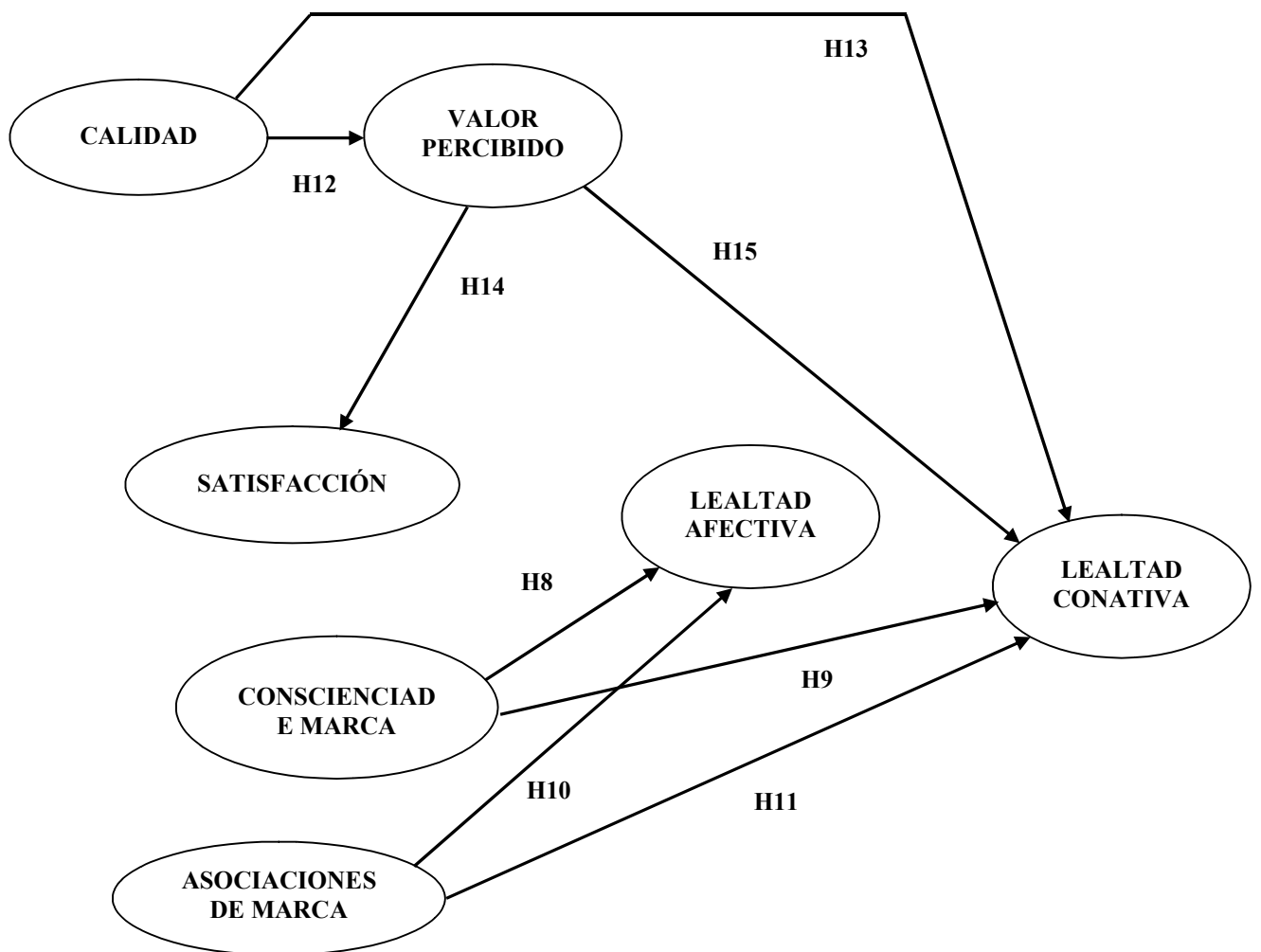


FUENTE: Elaboración propia

Los ítems utilizados en el instrumento de investigación para la medición del constructo *capital de marca de destino turístico basado en el consumidor* se propusieron en base a los trabajos desarrollados por Konecnik y Gartner (2007), Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010), Boo, Busser y Baloglu (2009), Yoo y Donthu (2001) Chen y Tsai (2007), Caruana *et al* (2000), Williams y Soutar (2009), Forgas *et al* (2011) y Kim, Sun y Kim (2008). Se elaboraron tres ítems para cada una de las dimensiones que integran el modelo conceptual mencionado, a saber, conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad y valor percibido, sumando un total de 12 ítems.

Mediante la figura 3.3.3.4.2 se representa la influencia de la calidad, el valor percibido, la conciencia de marca y las asociaciones de marca en las modalidades afectiva y conativa de la lealtad, así como la influencia de la calidad en el valor percibido y de éste en la satisfacción del visitante al destino turístico.

**Figura 3.3.3.4.2: Influencia de la conciencia de marca, las asociaciones de marca, la calidad y el valor percibido en la satisfacción, la lealtad afectiva y la lealtad conativa.**



FUENTE: Elaboración propia

### 3.4. La satisfacción del turista con la visita al destino turístico

Los trabajos sobre satisfacción del consumidor consultados para la redacción de este apartado pueden dividirse en dos grupos: los que se refieren a rasgos generales del constructo satisfacción basados en investigaciones en el ámbito empresarial y, por otra parte, los que se enfocan en estudios a destinos turísticos. En el primer conjunto se ubican los trabajos de Oliver (1980, 1999), Oliver y Swan (1989) Pizam y Milman (1993), Anderson, Fornell y Lehman (1994), Hallowell (1996), Caruana, Money y Berthon (2000), Baker y Crompton (2000), Bowen y Chen (2001), Yu y Dean (2001), Petrick (2004), Weaver, Weber y McCleary (2007) y Yuan y Jang (2008).

En el segundo grupo se encuentran los trabajos sobre la satisfacción del turista en relación con su visita a destinos turísticos, realizados por Yoon y Uysal (2005), Ritchie y Crouch (2005), Jang y Feng (2007), Chen y Tsai (2007), Lee, Yoon y Lee (2007), Chi y Qu (2008), Lee (2009), Williams y Soutar (2009), Yuksel, Yuksel y Bilim (2010), Hosany y Gilbert (2010), Campo, Garau y Martínez (2010) y Chen y Chen (2010).

Parte importante de los trabajos consultados se basan en la secuencia general del comportamiento del consumidor *imagen > calidad > satisfacción > comportamiento posterior a la compra*. Otra categoría de estudios se enfoca en investigar el papel que juegan emociones como la motivación, el apego, la alegría y el entusiasmo en la satisfacción del consumidor; en esta categoría se hallan los trabajos de Baker y Crompton (2000), Petrick (2004), Yoon y Uysal (2005), Jang y Feng (2007), Lee (2009), Williams y Soutar (2009), Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) y Hosany y Gilbert (2010).

En relación con el papel que juega la satisfacción en la lealtad del consumidor a productos y servicios, en general, y a destinos turísticos en particular, Caruana, Money y Berthon (2000), Bowen y Chen (2001), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008), Lee (2009) y Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) analizan el rol mediador del valor percibido, entre las percepciones de calidad y la satisfacción, considerando también los niveles y modalidades que la satisfacción debe asumir para ejercer una influencia efectiva en la lealtad del consumidor.

La satisfacción forma parte de la secuencia general de comportamiento del consumidor propuesta por Kotler, Bowen y Makens (1996), mencionada en capítulos anteriores: *imagen > calidad > satisfacción > comportamiento posterior a la compra*. Así, el concepto de satisfacción del consumidor se vincula directamente con otros conceptos esenciales del marketing, como son la calidad, el valor percibido y la lealtad; se ubica a la calidad como un antecedente directo de la satisfacción y a ésta como antecedente de la lealtad.

Existen diversas teorías que fundamentan y explican la satisfacción del consumidor, aunque el paradigma dominante, que es generalmente aceptado en el ámbito de estudio, es el modelo de expectativas-disconfirmación propuesto por Oliver (1980); siendo éste el esquema conceptual dominante, es el que ha generado más críticas y también más desarrollos complementarios.

De acuerdo con el modelo de expectativas-disconfirmación, antes de realizar una compra, los consumidores disponen de un parámetro comparativo previamente fijado sobre el desempeño esperado del producto o servicio; como resultado del uso del bien, se presentará una disconfirmación de la expectativa desarrollada con anterioridad a la compra: si el desempeño del bien adquirido supera las expectativas, se presenta una disconfirmación positiva, con lo cual el cliente quedará muy satisfecho y es probable que vuelva a comprar el mismo producto o servicio y lo recomiende a familiares y amigos; si el consumidor recibe justamente lo que esperaba, la disconfirmación será nula y, si el desempeño del producto queda por debajo de las expectativas del consumidor, la disconfirmación será negativa, significando que el consumidor ha quedado insatisfecho, surgiendo probabilidades de que no repita la compra y también de que hable negativamente del mismo con familiares y amigos. Pizam y Milman (1993) y Yuan y Jang (2008) afirman que la validez del modelo de expectativas-disconfirmación ha sido confirmada por numerosos estudios empíricos.

Oliver, en colaboración con Swan (1989), propuso todavía otro modelo teórico para explicar la satisfacción del consumidor, denominado teoría de la equidad, cuya descripción recuerda al valor percibido; en dicha teoría, la satisfacción del consumidor puede verse como el resultado de un balance entre los costos asumidos por el consumidor y los beneficios que recibe como contraprestación de esos costos; entre esos

gastos pueden incluirse, además de los egresos monetarios, otros costos que podrían equipararse con los denominados costos de transacción, que un consumidor debe realizar para adquirir y consumir un producto o servicio determinado, como el tiempo, los esfuerzos, desplazamientos, búsquedas, etc. De acuerdo con esta teoría, los consumidores decidirán si se sienten satisfechos o no con los productos o servicios adquiridos si, después de efectuar un balance entre costos y beneficios, reciben un valor mayor de lo que han gastado en términos de precio, tiempo y esfuerzo.

Oliver (1999) analiza las relaciones entre la satisfacción y la lealtad, estableciendo que la satisfacción y la lealtad no operan en paralelo, pues, afirma, la primera no necesariamente conduce a la segunda, pero sí constituye un antecedente indispensable para que exista la segunda; su ausencia erosiona sensiblemente la adhesión de los consumidores. Este autor destaca que una proporción importante de consumidores que declaran encontrarse satisfechos con alguna marca o producto no les son leales. En el polo opuesto, la insatisfacción con los productos o servicios consumidos son el principal obstáculo frente a la lealtad. El trabajo de Back y Parks (2003) sobre viajeros de negocios hospedándose en hoteles de nivel medio-alto confirma empíricamente los planteamientos de Oliver (1999).

Resaltando la trascendental importancia de la satisfacción del consumidor en los procesos de negocios, Pizam y Milman (1993) destacan que la satisfacción refuerza las actitudes positivas hacia la marca, generando una mayor probabilidad de que la misma marca sea adquirida de nuevo, en tanto que la insatisfacción produce actitudes negativas hacia la marca y disminuye la probabilidad de que se adquiera de nuevo la misma marca. Los consumidores satisfechos con una marca o producto comentaran a otros su experiencia favorable; es probable que los consumidores insatisfechos cambien de marca y se quejen del producto con los productores, los distribuidores y otros consumidores.

Anderson, Fornell y Lehman (1994), al igual que Caruana, Money y Berthon (2000), Chan, Hui, Lo, Tse, Tso y Wu (2003) y que Yu y Dean (2001), mencionan dos niveles de satisfacción del consumidor con el producto consumido: el específico, relativo a una transacción o experiencia de consumo individual y, por otra parte, la satisfacción acumulativa, la cual es una evaluación general basada en la experiencia

total de compra y consumo de un bien o servicio en el largo plazo. Se cree que la satisfacción acumulativa es un indicador más importante para valorar el desempeño de una empresa en el largo plazo y para efectuar pronósticos sobre su desarrollo prospectivo. Anderson *et al* (1994) afirman que la satisfacción acumulativa permite fundamentar las inversiones de una empresa en la satisfacción del consumidor.

Hallowell (1996) afirma que la satisfacción del consumidor es el resultado de la percepción del valor recibido en una transacción o relación, donde valor equivale a calidad percibida del servicio en relación con el precio y los costos de adquisición por el consumidor, en relación con el valor esperado de transacciones o relaciones con vendedores competidores. Éste autor considera el papel que juega la competencia, demostrando la importante relación que existe entre la satisfacción del consumidor, su lealtad y la rentabilidad de la empresa.

Como se comentó en el apartado sobre valor percibido, para Baker y Crompton (2000), el factor más importante para la satisfacción del consumidor es la calidad, pues afirman que la satisfacción general del consumidor con una transacción es una función de su evaluación de la calidad del servicio, calidad del producto y precio, siguiendo el precepto “*la calidad lleva a la satisfacción.*” Para estos autores, las evaluaciones de la calidad de desempeño se basan en las percepciones de los turistas sobre el desempeño del proveedor, mientras que la satisfacción se refiere a un estado mental emocional posterior al consumo, ubicando a la calidad como un atributo de productos o servicios y a la satisfacción en la mente del consumidor.

Bowen y Chen (2001) realizaron un estudio en una empresa hotelera, empleando una metodología compuesta que integra las mediciones actitudinales con las conductuales, para lo cual construyeron un rango de satisfacción con el servicio consumido, encontrando que, en el extremo superior, cuando la satisfacción alcanza cierto nivel, la lealtad se incrementa dramáticamente, mientras que, en el otro extremo, cuando la satisfacción declina hasta cierto punto, la lealtad desciende de manera igualmente dramática. Los resultados de su estudio confirman que la satisfacción del consumidor no equivale a lealtad, verificando la relación no lineal y asimétrica existente entre ambos constructos.



Petrick (2004) señala que el análisis de la literatura del tema presenta un consenso en el hecho de que, si bien la satisfacción del consumidor es un proceso cognitivo-afectivo, el cálculo final de juicios y balances arrojará un resultado afectivo. Así, se considera que la percepción de la calidad es la respuesta cognitiva a la experiencia de servicio, mientras que la satisfacción es una respuesta afectiva a esa experiencia.

Frente a la aparente confusión existente entre las definiciones de calidad y satisfacción del consumidor, Weaver, Weber y McCleary (2007) resumen las diferencias entre ambos términos de la siguiente manera:

1. Para determinar la satisfacción, el consumidor debe haber efectuado una compra, lo cual no es necesario para las evaluaciones de la calidad en el servicio.
2. La satisfacción del consumidor depende del precio; la calidad del servicio generalmente no.
3. Los juicios sobre la calidad en el servicio son específicos, sobre atributos particulares y aspectos clave; los juicios sobre satisfacción del consumidor son más holísticos.
4. La calidad en el servicio se refiere a juicios cognitivos; la satisfacción del consumidor se refiere a juicios afectivos.
5. Para la calidad en el servicio las expectativas son predicciones; para la satisfacción del consumidor las expectativas son ideales.

Anderson, Fornell y Lehman (1994) analizan los beneficios económicos que la satisfacción del consumidor genera en las empresas, remitiéndose a investigaciones de la década de los noventa que demostraron que los movimientos orientados a la gestión de la calidad (TQM) generaron ventajas competitivas muy limitadas para las empresas, lo que llevó a profundizar en el estudio de la satisfacción del consumidor, encontrando que la calidad sólo genera ventajas competitivas para las empresas a través de la satisfacción del consumidor, aunque se sigue considerando que la calidad es un antecedente imprescindible para la satisfacción.

El trabajo de Anderson *et al* (1994) demuestra la enorme importancia que reviste la satisfacción del consumidor para la gestión económica de las empresas, tanto en su imagen como en sus resultados financieros, pues los propósitos de una empresa no se definen simplemente como el incremento de las ventas y de los ingresos, sino, más bien, en la creación de una base de clientes satisfechos, leales y rentables, lo cual implica considerar a los clientes como activos generadores de ingresos, por lo que la organización y la gestión de la empresa debe adecuarse para crear, conservar y desarrollar los activos de ese tipo; disponer de una base de clientes leales permite a las empresas obtener reducciones importantes en sus costos de marketing y operación, al tiempo que se estabilizan e incrementan sus flujos de efectivo. La satisfacción del consumidor enfatiza los resultados a largo plazo y la satisfacción general de los consumidores. Los planteamientos de Anderson *et al* (1994) son coherentes con los de Hallowell (1996), en el sentido de que la satisfacción del consumidor genera una base de clientes leales que repercute en la rentabilidad de las empresas.

Resaltando la trascendental importancia de la satisfacción del consumidor en los procesos de negocios, Pizam y Milman (1993) destacan que la satisfacción refuerza las actitudes positivas hacia la marca, generando una mayor probabilidad de que la misma marca sea adquirida de nuevo, en tanto que la insatisfacción produce actitudes negativas hacia la marca y disminuye la probabilidad de que se adquiera de nuevo la misma marca. Estos autores agregan que, si los consumidores quedan satisfechos con una marca o producto, será mucho más probable que comenten a otros su experiencia favorable con ella; si están insatisfechos, lo más probable es que cambiarán de marca y se quejarán del producto con los productores, los distribuidores y otros consumidores.

Las definiciones de la satisfacción del consumidor con la visita a un destino turístico formuladas por Chon (1989), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008), Simpson y Siguaw (2008), Williams y Soutar (2009), Crotts, Peyton y Davis (2009) y Ritchie y Crouch (2005) hacen énfasis en el cumplimiento de expectativas y en el carácter holístico de la experiencia de visita al destino. Chon (1989:4) se refiere explícitamente al papel de la imagen de destino turístico en la satisfacción del visitante:

*La satisfacción del turista se basa en la adecuación entre sus expectativas sobre el destino turístico y el resultado evaluativo percibido*

*en la experiencia de destino turístico, lo cual es simplemente el resultado de una comparación entre sus imágenes previas del destino y lo que el turista realmente ve, siente y logra en el destino.*

En una investigación realizada en Eureka Springs, Arkansas, empleando una metodología de modelos de ecuaciones estructurales, Chi y Qu (2008) aplicaron la secuencia *imagen > calidad > satisfacción*, concluyendo que los destinos turísticos deben tener especial cuidado con la imagen que buscan transmitir, al igual que con la calidad de los servicios y productos que ofrecen, pues éstos impactarán en la satisfacción de los consumidores y en sus intenciones conductuales. Estos autores recomiendan que, para lograr un elevado nivel general de satisfacción, es esencial que todas las partes involucradas en la operación de un destino turístico tengan una coordinación y cooperación fluida y estar completamente conscientes de la importancia crítica de proporcionar productos y servicios de calidad a fin de mejorar la competitividad del destino.

Ritchie y Crouch (2005) plantean que las personas que visitan un destino turístico lo hacen buscando experiencias memorables con calidad total; consecuentemente, consideran que los destinos turísticos deben ser considerados como proveedores de experiencias placenteras y memorables para los visitantes, produciendo elevados niveles de satisfacción que generen comentarios favorables de boca en boca, dejando atrás la idea de que se trata de sitios a visitar o lugares para hacer cosas.

Así, para Ritchie y Crouch (2005), la satisfacción de los visitantes con un destino turístico dependerá de la serie completa de eventos o consumo de servicios que ocurran desde que dejan su hogar hasta que regresan. La satisfacción con la experiencia total de viaje depende de todos los eslabones de la cadena; malas experiencias en alguno o más de los eslabones de la cadena dejarán al viajero con un sentimiento de insatisfacción con la experiencia total del viaje. Como se comentó en el apartado sobre la calidad en los destinos turísticos, estos autores proponen que más que la calidad de los servicios turísticos individuales, debe analizarse la calidad de la experiencia de visita al destino turístico, considerada como una categoría holística y subjetiva, más que particular y objetiva.

Lee (2009) aplica la secuencia *imagen del destino > satisfacción > intenciones conductuales* en un estudio dirigido a turismo de naturaleza en zonas de humedales en Taiwán, empleando las variables de imagen de destino, actitud, motivación, satisfacción y comportamiento futuro. Los resultados de su trabajo arrojaron que la imagen del destino afecta directamente a la satisfacción e indirectamente el comportamiento futuro, en tanto que la motivación del turista afectó directamente a la satisfacción e indirectamente el comportamiento futuro de los turistas. Este autor afirma que la satisfacción del turista es la variable principal en la predicción de la disposición de los turistas para regresar y recomendar el destino entre familiares y amigos, funcionando como una variable intermedia entre la imagen del destino y las intenciones conductuales de los visitantes.

Jang y Feng (2007) estudian la satisfacción con la visita a un destino turístico y su relación con la lealtad del consumidor turista en la modalidad de intención de visitar el lugar en función del constructo *búsqueda de novedades*. Como se comentó previamente, se sabe que existe una categoría de visitantes que pueden quedar muy satisfechos con la experiencia de visita a un destino turístico y, aun así, no manifestar intenciones de regresar, debido a sus motivaciones personales, que los llevan a estar más interesados en conocer destinos turísticos diferentes en cada viaje, por lo que la lealtad derivada de su satisfacción con la experiencia en el destino turístico no se refleja en la intención de visitar, pero sí en su intención de recomendar la visita entre sus familiares y amistades.

En su investigación sobre la satisfacción de viajeros del Reino Unido, Hosany y Gilbert (2010) ubican a las emociones positivas como antecedente de la satisfacción, a diferencia de los planteamientos tradicionales de un conjunto importante de investigadores, que ubican a la calidad y al valor percibido como antecedentes de la satisfacción. Estos autores concluyen que los turistas que disfrutaron elevados niveles de placer y emociones como la alegría, el amor y la sorpresa positiva reportan elevados niveles de satisfacción, demostrando intenciones conductuales favorables en términos de lealtad y disposición para pagar más.

Chi y Qu (2008) también aseguran haber comprobado la secuencia *imagen > satisfacción > lealtad*. Su análisis encontró relaciones estadísticamente significativas

entre imagen del destino y satisfacción general, satisfacción con los atributos y satisfacción general, imagen del destino y satisfacción con los atributos y satisfacción general y lealtad al destino. Estos autores concluyen su artículo señalando que la lealtad al destino tiene relaciones causales con imagen y satisfacción.

Como se comentó en el apartado sobre valor percibido, Chen y Tsai (2007) encontraron que la imagen del destino parece tener el efecto más importante en las intenciones conductuales y que la calidad del viaje tiene un efecto más bien indirecto que directo en la satisfacción general, pues se ve moderada por el valor percibido, lo cual implica que, a menos que conduzca a un incremento en el valor percibido, la calidad del viaje no garantiza llevar a la satisfacción general del cliente, por lo que sus resultados intenciones conductuales positivas también serán inciertas.

Chen y Chen (2010) desarrollaron una investigación empírica en cuatro destinos de turismo patrimonial localizados en la provincia de Tainan, Taiwán, a fin de comprobar la relación *calidad de la experiencia > valor percibido > satisfacción > intenciones conductuales*. El trabajo de los investigadores mencionados logró comprobar la secuencia propuesta para la modalidad del turismo patrimonial, demostrándose que la importancia de la calidad de la experiencia se reconoce a través de los efectos mediadores del valor percibido y la satisfacción.

Williams y Soutar (2009) realizaron una investigación orientada a clarificar las relaciones entre valor, satisfacción e intenciones conductuales en el contexto del turismo de aventura, resultando confirmados planteamientos previos en los que el valor percibido resulta un antecedente entre la satisfacción del consumidor y las intenciones conductuales, lo cual resultó especialmente cierto para la relación entre valor y satisfacción. El estudio permitió a estos autores identificar dimensiones psicosociológicas específicas para el contexto del turismo de aventura, como el hecho de que el valor emocional y el valor de novedad adquieren mayor peso que el paradigma tradicional de valor por dinero, pues los consumidores de esta modalidad de turismo buscan alcanzar picos de adrenalina y emociones fuertes, logrando confirmar un importante enlace entre valor emocional, valor de novedad, satisfacción e intenciones conductuales.

Lee, Yoon y Lee (2007) desarrollaron una investigación tendiente a la identificación de múltiples dimensiones del valor percibido en la Zona Desmilitarizada de Corea, a su impacto en la satisfacción del turista y en sus intenciones de recomendar su visita entre familiares y amigos. Los investigadores encontraron que el valor percibido permite predecir la satisfacción del visitante y las intenciones conductuales, especialmente la recomendación entre familiares y amigo, teniendo presente que, por sus características particulares, la zona desmilitarizada no se presta para la realización de visitas múltiples.

Campo, Garau y Martínez (2010) realizaron una investigación en la isla de Mallorca basada en la influencia de la composición del grupo de viaje en la repetición de las visitas, encontrando que, para el grupo de familias con hijos, el segmento de viajeros más importante para la isla, la intención de regresar se vincula directamente con la satisfacción con la experiencia de destino, aunque los niveles de satisfacción que alcanzaron resultaron bastante pobres. En lo que se refiere al grupo de parejas, sus expectativas de viaje se integran en función de experiencias previas; muchas parejas ya habían visitado el destino, encontrando lo que esperaban, resultando, por tanto, leales al destino. Los visitantes viajando con grupos de amigos percibieron una imagen muy negativa del destino, en comparación con los otros grupos estudiados, aunque el nivel de satisfacción que manifiestan haber alcanzado resultó bastante positivo, de lo cual se infiere que obtuvieron lo que esperaban obtener del destino, pero con una imagen negativa del mismo.

Los resultados del estudio desarrollado por Yoon y Uysal (2005) confirman la relación existente entre satisfacción y lealtad al destino, así como la relación existente entre las motivaciones de “empuje” y la lealtad de los visitantes; las fuentes internas de motivación de los turistas influyen en su lealtad a los destinos turísticos, en sus intenciones de regresar y recomendarlo a familiares y amigos. Por lo anterior, los autores sugieren que los gerentes de los destinos turísticos se enfoquen más en los componentes emocionales de los visitantes para incrementar la lealtad al destino. Yoon y Uysal (2005) concluyen que la lealtad a los destinos turísticos tiene relaciones causales con la motivación y la satisfacción.

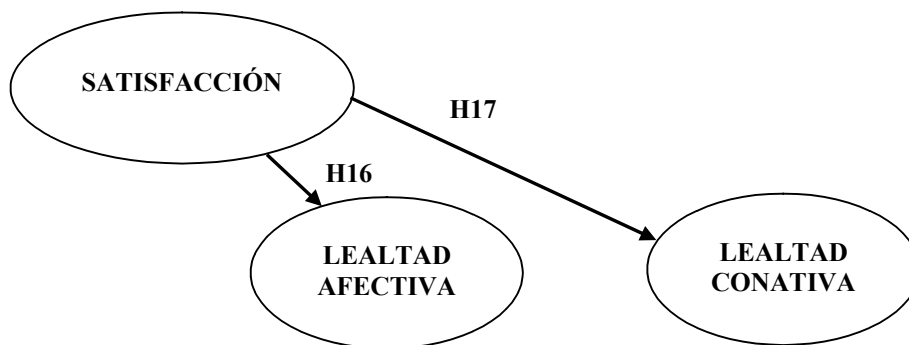
Así, entonces, de acuerdo con los objetivos establecidos para el presente trabajo y con la información presentada en este apartado, se proponen las siguientes hipótesis relativas a la influencia de la satisfacción del turista con la visita al destino turístico sobre su lealtad:

*H 16: La satisfacción del consumidor con su visita a un destino turístico influye directa y positivamente en la lealtad afectiva.*

*H 17: La satisfacción del consumidor con su visita a un destino turístico influye directa y positivamente en la lealtad conativa.*

Los cuatro ítems utilizados en el instrumento de investigación para la dimensión *satisfacción* se propusieron en base a los trabajos desarrollados por Ritchie y Crouch (2005), Lee (2009), Williams y Soutar (2009), Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) y Hosany y Gilbert (2010). En la figura número 3.4.1 se representa gráficamente la influencia de la satisfacción sobre la lealtad afectiva y la lealtad conativa del visitante al destino turístico.

**Figura 3.4.1: Influencia de la satisfacción en la lealtad afectiva y en la lealtad conativa del visitante al destino turístico**



FUENTE: Elaboración propia

### 3.5. Lealtad del visitante al destino turístico

El presente capítulo inicia con el análisis de definiciones del término lealtad del consumidor, continúa con un breve repaso del término específico al que se refiere el apartado, para pasar enseguida a destacar la importancia económica que reviste la lealtad del consumidor, examinando los rasgos que caracterizan el comportamiento leal de los consumidores y presentando algunas de las modalidades utilizadas para definirlo. Continuando con el estudio de la estructura secuencial de análisis de comportamiento del consumidor identificada en capítulos anteriores, a saber, la secuencia general *imagen > calidad > satisfacción > comportamiento posterior a la compra*, se procede a presentar una revisión de la literatura académica sobre las relaciones entre los componentes del proceso.

En este capítulo se presenta información sobre algunos trabajos de investigación que ya se habían analizado en capítulos anteriores, solo que ahora el énfasis del análisis recae sobre el tema objeto del apartado actual. Así, se retoman los reportes de investigación incluidos en el capítulo sobre imagen del destino turístico formulados por Barroso, Martín y Martín (2007), Bigné, Sánchez y Sánz (2009) y por Medina, Rey, Sierra y Rufin (2009). De los estudios revisados en el capítulo sobre la satisfacción del turista con la experiencia de visita al destino turístico, se rescatan las aportaciones sobre lealtad a los mismos elaboradas por Hallowell (1996), Yoon y Uysal (2005), Hui, Wan, y Ho (2007), Yuan y Jang (2008), Simpson y Siguwaw (2008), Williams y Soutar (2009) y por Yuksel, Yuksel y Bilim (2010).

También se consideran las propuestas sobre lealtad a los destinos turísticos desarrolladas por autores mencionados tanto en el capítulo sobre imagen del destino turístico como en el de satisfacción, que es el caso de los artículos de Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008) y por Chen y Chen (2010). En lo relativo al capítulo sobre gestión de marcas en destinos turísticos, se recupera el trabajo de Qu, Kim e Im (2011). En el tema sobre capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor, se rescatan los planteamientos de Konecnik y Gartner (2007), Boo *et al* (2009) y Pike *et al* (2010). Al inicio de este apartado se presentan conceptos básicos de las teorías de la acción razonada y del teoría de la conducta planeada, antecedentes



de los modelos conceptuales de la lealtad del consumidor contemporáneos, propuestas por Fishbein y Ajzen (1975) y por (Ajzen, 1991).

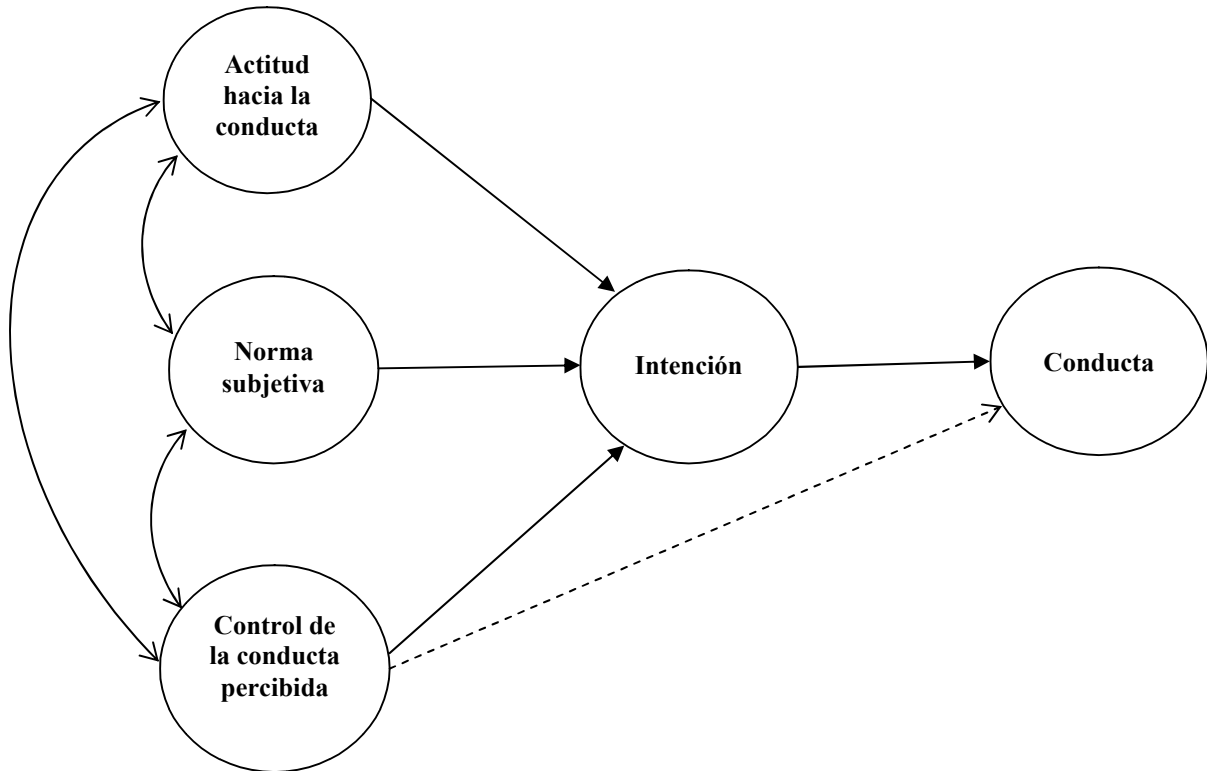
Los antecedentes teóricos generalmente aceptados del estudio de la lealtad del consumidor se basan en la Teoría de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), misma que posteriormente fue desarrollada hacia los planteamientos de la Teoría de la Conducta Planeada (Ajzen, 1991). Esta teoría identifica cuatro elementos básicos en el comportamiento de los individuos: las creencias, las actitudes, las intenciones y la conducta.

La Teoría de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975) establece que los individuos desarrollan un conjunto de creencias sobre los diversos objetos, efectuando juicios o inferencias a partir de la experiencia, la observación y la información proveniente de diversas de fuentes; mediante la asociación de estas creencias con atributos del objeto se generan actitudes que pueden ser positivas o negativas en función de la evaluación favorable o desfavorable de los atributos de los objetos, originando los sentimientos de los individuos hacia los objetos y confiriendo su naturaleza afectiva a las actitudes; así, siguiendo con esta teoría, la actitud del individuo hacia un objeto puede conllevar una serie de intenciones de realizar diversos comportamientos con respecto al objeto, con lo cual los comportamientos resultan directamente determinados por las intenciones, mismas que, a su vez, son determinadas por factores actitudinales subjetivos, a lo cual se agrega el factor social o normativo, inducido por la motivación de agradar a uno o más grupos de referencia; al final, el comportamiento de los individuos es determinado por intenciones, que a su vez son influenciadas por factores sociales normativos y por factores actitudinales subjetivos que, por su parte, tienen su origen en las creencias de los individuos sobre los objetos.

En base a los resultados de diversas investigaciones realizadas aplicando la Teoría de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975) entre las décadas de los setentas y los ochentas del siglo pasado, Ajzen (1991) propuso la Teoría del Comportamiento Planificado, agregando al modelo de acción razonada el constructo sobre las creencias de control, que influyen en el comportamiento del individuo, facilitándolo o limitándolo en función de su grado de control, permitiendo la comprensión de aquellas situaciones en las que los individuos no pueden controlar su comportamiento. Mediante la figura

número 3.5.1 se muestran las variables y relaciones que componen la Teoría del Comportamiento Planificado Ajzen (1991).

**Figura 3.5.1: Teoría de la conducta planeada**



FUENTE: Adaptado de Ajzen (1991)

Durante la década de los noventa del siglo pasado, la literatura del marketing pasó del énfasis en el estudio de la calidad, hacia el énfasis en el estudio de la satisfacción del consumidor; sin embargo, a finales de esa misma década, los académicos del campo del marketing comprendieron que la satisfacción del consumidor, si bien resulta un antecedente indispensable, no equivale a su lealtad. Para las empresas, la importancia de la lealtad del consumidor radica en el enorme impacto que registra en su rentabilidad. Por otra parte, si bien es cierto que el objeto de estudio de la presente tesis no son las empresas, sino los destinos turísticos, se asume que la lealtad de los visitantes a un destino turístico tendrá impactos similares a los registrados en los negocios.

La lealtad del consumidor resulta de importancia primordial para las empresas, por el gran impulso que confiere a su marketing, reduciendo los costos de adquisición y atención a la clientela y disminuyendo su sensibilidad hacia los precios, además de que los clientes leales pueden ser considerados como una importante fuerza de promoción, que aporta recomendaciones, divulga comentarios positivos, genera referidos y realiza la mejor publicidad que una empresa puede obtener, comportándose prácticamente como socios comerciales, todo lo cual repercute en incrementos sustanciales en la captación de ingresos y en la rentabilidad. Adicionalmente, el grado de lealtad logrado entre el público consumidor puede considerarse como un indicador básico para la medición del éxito de una estrategia de marketing. Por otra parte, si bien la lealtad a una marca comercial no es exactamente equivalente a la lealtad a un destino turístico, si pueden extrapolarse sus beneficios.

En relación con la satisfacción del consumidor, si bien resulta un antecedente indispensable, no equivale a su lealtad. Actualmente se sabe que tener clientes satisfechos no es suficiente, sino que se debe perseguir su satisfacción extrema, pues un pequeño incremento en la satisfacción del consumidor impulsa dramáticamente su lealtad. Así, en varias de las investigaciones consultadas para la redacción del presente capítulo se afirma que la satisfacción y la lealtad no son simétricas, no operan en tándem y pueden presentarse de manera independiente entre sí; aunque lo normal es que la satisfacción anteceda a la lealtad y que su ausencia o erosión repercute negativamente. Al igual que ocurre con la lealtad del consumidor, el constructo satisfacción del consumidor integra componentes cognitivos y afectivos, con un mayor peso del componente afectivo sobre el cognitivo en las decisiones de compra del consumidor.

Yu y Dean (2001) y Hu, Kandampully y Juwaheer (2009) definen a la satisfacción del consumidor como un constructo multifactorial en el que intervienen componentes cognitivos y afectivos que influyen en su actitud frente a productos y servicios y en sus intenciones o disposición para actuar. Estos autores señalan que, en un primer momento de consumo, los consumidores formulan juicios lógicos sobre los atributos y el desempeño de productos y servicios para, posteriormente, partiendo de los juicios lógicos, desarrollar componentes afectivos que se manifiestan en actitudes

positivas o negativas hacia productos y empresas, que pueden ir desde la indiferencia, hasta el rechazo, la crítica y el desprestigio frente a familiares y amigos, si la experiencia de consumo resultó negativa o, por el contrario, a consumos repetidos y recomendación del producto o servicio entre los allegados, en aquellos casos en que la experiencia de consumo resulta satisfactoria.

Yu y Dean (2001) demuestran que la vertiente afectiva de la satisfacción desempeña un papel más relevante y confiable en la predicción de la lealtad del consumidor que el componente cognitivo; los resultados de su investigación muestran una fuerte asociación de las emociones positivas de los consumidores con una disposición a pagar más y a recomendar el producto o servicio analizado entre familiares y amigos, así como una renuencia a cambiar de proveedor. El análisis de la literatura del tema también presenta un consenso en el hecho de que, si bien la satisfacción del consumidor es un proceso cognitivo-afectivo, el cálculo final de juicios y balances arrojará un resultado afectivo.

Hallowell (1996), Oliver (1999), Oppermann (1999, 2000), Bowen y Chen (2001) y Yang y Peterson (2004) coinciden en mencionar que la lealtad del consumidor presenta dos componentes: el actitudinal y el conductual. Para el primer autor, los sentimientos crean el apego de un individuo a un producto, servicio u organización, determinando su grado de lealtad, en tanto que la lealtad conductual se refieren a la compra repetida a un mismo proveedor y a su posible recomendación frente a terceros.

Oppermann (1999, 2000) destaca que las primeras aproximaciones a la medición de la lealtad se basaron en las compras reales de los consumidores en la conducta de compra reportada, hasta que se presentaron los enfoques actitudinales, argumentando que las mediciones conductuales no distinguen entre la lealtad intencional y la espuria. Los compradores con lealtad espuria pueden carecer de cualquier compromiso con la marca y comprar solo por ahorrar tiempo, comodidad, recompensas monetarias, falta de productos sustitutos o de información sobre ellos. Este debate propició el surgimiento de las mediciones compuestas de la lealtad, que integran medidas conductuales y actitudinales.

Bowen y Chen (2001) respaldan el enfoque compuesto de la lealtad, en el cual los clientes leales son aquellos que sostienen actitudes favorables hacia la compañía, se comprometen a comprar el producto o servicio en forma repetitiva y lo recomiendan a otros. Yu y Dean (2001) también se refieren a la lealtad espuria, a la cual consideran un producto de la inercia, a diferencia de la lealtad verdadera, que va más allá del comportamiento de compra repetido, pues se basa en un compromiso emocional.

Yang y Peterson (2004) definen a la lealtad actitudinal como un deseo manifiesto de continuar la relación con el proveedor de un servicio y a la lealtad conductual como la proporción de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio en una categoría específica, comparada con el número total de compras realizada en esa categoría, agregando que la intención no siempre lleva a la acción y la compra repetida puede no reflejar las intenciones.

En el artículo *¿De dónde proviene la lealtad del consumidor?*<sup>1</sup>, Oliver (1999) establece un conjunto de premisas que permiten profundizar en su comprensión y delimitar las importantes diferencias que presenta frente al constructo que le antecede, la satisfacción del consumidor. Algunos de sus principales planteamientos se presentan en la tabla número 3.5.1. El autor establece que la satisfacción y la lealtad no operan en paralelo, la primera no necesariamente conduce a la segunda, aunque sí constituye un antecedente indispensable para que exista la segunda; su ausencia erosiona sensiblemente la adhesión de los consumidores.

Oliver (1999) enumera en forma secuencial las etapas por las que transcurre un consumidor hasta llegar a la lealtad: la cognitiva, basada en información sobre los atributos del producto; la afectiva, derivada del placer que genera el consumo sucesivo de una marca satisfactoria; la conativa, que acumula afecto positivo generado durante el consumo satisfactorio y que lleva a la intención comprometida de volver a adquirir la marca y, finalmente, la lealtad activa, que lleva al consumidor a actuar para adquirir la marca, con la determinación para superar todos los obstáculos y cubrir todos los costos implicados en el disfrute de su marca favorita. Sin embargo, Oliver (1999) nos recuerda que la lealtad debe sobreponerse a diversos obstáculos, como son la búsqueda de

---

<sup>1</sup>*Whence loyalty?*, en inglés en el original.

novedades, los incentivos de cambio, la innovación tecnológica y el abandono de la categoría de producto.

**Tabla 3.5.1: Características de la lealtad suprema**

TEMA	DEFINICIÓN
<b>Etapas de la lealtad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Cognitiva:</b> la información disponible sobre los atributos de la marca indica que es preferible a otras opciones. Si el consumo resulta satisfactorio, empieza adquirir matices afectivos. Nivel superficial.</li> <li>2. <b>Afectiva:</b> la actitud o el gusto hacia la marca se desarrolla acumulativamente después de varias ocasiones satisfactorias de consumo placentero, agregándose el componente afectivo al cognitivo. La lealtad a la marca se refiere al grado de afecto o gusto por la marca. También es superficial y pueden registrarse conductas de cambio hacia otras marcas.</li> <li>3. <b>Conativa o de intenciones conductuales:</b> derivada de repetidos episodios de afecto positivo hacia la marca; implica un profundo compromiso de volver a adquirir la marca; sin embargo, es un nivel de motivación, de intención que pudiera no llegar a realizarse.</li> <li>4. <b>Activa:</b> la intención motivada de la etapa conativa se transforma en disposición para actuar, acompañada del deseo de superar los obstáculos que pudieran impedir la acción.</li> </ol>
<b>Obstáculos a la lealtad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idiosincrasia del consumidor: aspectos de la personalidad del consumidor opuestos a la lealtad, como la búsqueda de novedades.</li> <li>• Lealtad a varias marcas.</li> <li>• Abandono de la categoría del producto: el tabaco, juguetes, etc.</li> <li>• Innovación tecnológica: remplazo de máquinas de escribir y calculadoras por computadoras, por ejemplo.</li> <li>• Incentivos de cambio: ofrecidos por empresas competidoras: mejores precios, mayores facilidades, etc.</li> </ul>
<b>Lealtad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de preferencia perdurable hasta el grado de adoración.</li> <li>• Convicción de que la marca preferida representa la mejor oferta disponible en el mercado.</li> <li>• En cierto sentido, la verdadera lealtad es irracional.</li> <li>• Cuando un consumidor se cierra por completo a las ofertas de la competencia para que cambie de marca, ha alcanzado un estado similar al amor, en un estado de adoración, con un compromiso inquebrantable hacia la marca.</li> <li>• Algunas experiencias insatisfactorias en el consumo de la marca preferida no destruyen la verdadera lealtad. El consumidor leal está ubicado en otro plano, que trasciende a la satisfacción.</li> <li>• En la lealtad suprema convergen el producto, la persona y fuerzas sociales.</li> </ul>
<b>Integración en comunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores leales a una marca se asocian con otros consumidores leales, con quienes comparten experiencias, información y objetos.</li> <li>• Recopilación de accesorios y artículos de colección.</li> <li>• Ejemplos: clubes deportivos, Harley-Davidson, Winnebago, Weigh-Watchers, grupos musicales, programas de televisión, etc.</li> <li>• No todas las empresas, categorías o marcas de productos pueden lograr semejantes niveles de lealtad.</li> </ul>

Llama la atención la irracionalidad que puede llegar a presentar la lealtad a una marca, pues Oliver (1999) compara a la lealtad suprema a una marca con el amor, mencionando que el objeto de consumo despierta una especie de adoración en el consumidor, llevándolo a comprar de forma irreflexiva, cerrándose por completo a las ofertas de la competencia y pasando por alto experiencias de consumo insatisfactorias. En el caso de algunas marcas y productos, los clientes leales llegan a asociarse con otros consumidores, en comunidades con mayor o menor grado de formalidad, en las que se rinde devoción a los objetos de consumo y se intercambian información, experiencias y artículos coleccionables, entre otras actividades.

Back y Parks (2003) aplicaron el proceso de desarrollo secuencial de la lealtad propuesto por Oliver (1999) a empresas de servicios de hospedaje, encontrando que proporcionar información positiva a los clientes sobre una marca no incrementó directamente su decisión de recompra y que la asociación entre satisfacción del consumidor y lealtad conductual a la marca sólo fue positivamente significativa cuando fue mediada por lealtad actitudinal a la marca; estos autores resumen las etapas de surgimiento de la lealtad de los consumidores de la siguiente manera: *lealtad cognitiva a la marca > lealtad afectiva a la marca > lealtad conativa a la marca > lealtad conductual a la marca*.

En su estudio sobre la lealtad de consumidor en los entornos *online* y *off line* a aerolíneas comerciales, Forgas *et al* (2009) logran confirmar el papel predominante del afecto en la formación de actitudes en interacción con elementos cognitivos. Sus resultados demuestran la forma en que los sistemas afectivos y cognitivos interactúan para desarrollar creencias inferidas y para moderar los efectos de algunas creencias y afectos sobre otras creencias y afectos.

Hallowell (1996) analiza la relación directa que existe entre la satisfacción del consumidor, su lealtad y la rentabilidad de las empresas, señalando que la lealtad influye positivamente en las utilidades de los negocios a través del incremento de los ingresos, disminución de los costos de adquisición de clientes, menor sensibilidad de los clientes hacia los precios y reducción de los costos de atención a la clientela. A estos beneficios, Kotler, Bowen y Makens (2003) agregan una sensible reducción de los costos de marketing, señalando que, de acuerdo con investigaciones realizadas entre

empresas de servicios, un incremento de 5 % en la retención de clientes puede resultar en incrementos en las utilidades que pueden ir desde el 25 hasta el 125 %. Por su parte, Oliver (1999) menciona cifras similares relativas a 14 ramos industriales diversos.

En su estudio sobre la lealtad de viajeros de negocios a empresas hoteleras de nivel medio-alto, Bowen y Chen (2001) utilizaron una escala de Lickert de 7 puntos, encontrando que, cuando la satisfacción del consumidor se incrementó en una unidad, de 6 a 7, los índices de lealtad del consumidor se incrementaron en más del 100 %, comprobando que un cambio menor en satisfacción puede generar cambios sustanciales en el incremento de la lealtad. Un total de 63 % de quienes respondieron la encuesta que aseguraron estar muy satisfechos (7) y un 29.8 % que respondieron con un 6, estuvieron fuertemente de acuerdo en que recomendarían el hotel al que son leales, si el tema de los hoteles surgía en la conversación. Los resultados arrojaron que, si la satisfacción del consumidor declina de “muy satisfecho” (7) a 6, la disposición para comunicar un mensaje positivo sobre el motel declinó en 50 %.

Bowen y Chen (2001) concluyen su artículo con una exhortación a los gerentes para que comprendan que tener clientes satisfechos no es suficiente, sino que se debe perseguir su satisfacción extrema, pues un pequeño incremento en la satisfacción del consumidor impulsa dramáticamente su lealtad. A lo anterior, agregan que los clientes leales pueden considerarse una importante fuerza de marketing, que puede aportar recomendaciones, divulgar comentarios positivos de boca a oído, generar referidos y realizar la mejor publicidad que una empresa puede obtener, comportándose prácticamente como socios comerciales.

En el campo de los estudios sobre la lealtad a los destinos turístico, las definiciones de lealtad del consumidor a destinos turísticos presentadas en la tabla número 3.5.2 presentadas por Chen y Tsai (2007), Pearce y Kang (2009) y Chen y Chen (2010) sólo agregan el término destinos turísticos a las definiciones generales propuestas por autores como Hallowell (1996), Andreassen y Lindestad (1998), Oliver (1999), Oppermann (2000), Yu y Dean (2001), Bowen y Chen (2001), Yang y Peterson (2004), Yoon y Uysal (2005). Así, Chen y Tsai (2007) y Pearce y Kang (2009) se refieren sólo a intenciones conductuales, en tanto que Chen y Chen (2010) agregan la mención a las medidas actitudinales, aunque es importante destacar que éstos últimos



autores, al igual que Oppermann (2000), enfatizan las dificultades que conlleva la medición práctica de la lealtad activa, asunto que se comentará un poco más adelante en este mismo apartado.

**Tabla 3.5.2: Definiciones de lealtad del consumidor a destinos turísticos**

AUTORES	DEFINICIÓN
Chen y Tsai (2007)	Intenciones conductuales: juicio del consumidor sobre la probabilidad de regresar al mismo destino o la disposición de recomendarlo a otros.
Pearce y Kang (2009)	La lealtad del viajero puede definirse como el interés y la disposición para adquirir de nueva cuenta las experiencias vacacionales que el visitante ha disfrutado.
Chen y Chen (2010)	La lealtad puede ser medida y definida por medidas conductuales y actitudinales. La medida actitudinal se refiere al deseo específico de continuar la relación con el proveedor de un servicio, mientras que la perspectiva conductual se refiere al concepto de patrocinio repetido. En la práctica, la lealtad activa es difícil de medir, por lo que muchos investigadores emplean las intenciones conductuales o lealtad conativa, como un compromiso de lealtad activa. El grado de lealtad al destino se refleja frecuentemente en las intenciones de los turistas de visitar el destino y en su disposición para recomendarlo.

FUENTE: Elaboración propia

Chen y Chen (2010) definen la lealtad en el contexto de los destinos turísticos, dividiendo la medición de la lealtad en modalidades conductuales y actitudinales, señalando que es difícil medir la lealtad activa, por lo que muchos investigadores emplean las intenciones conductuales o lealtad conativa, como un compromiso de lealtad activa. Estos autores consideran que el grado de lealtad al destino se refleja en las intenciones de los turistas de visitar el destino y en su disposición para recomendarlo.

Opermann (1999, 2000) destaca la importancia que la lealtad de los visitantes reviste para los destinos turísticos, señalando que muchas atracciones y destinos dependen en gran medida de visitantes repetidores, pues mientras que, en la mayoría de los bienes comunes se ofrece un promedio de entre 10 y 30 marcas, existen miles de destinos turísticos para elegir. Entre las razones de las personas para repetir sus visitas a destinos turísticos, este autor menciona las siguientes: reducción de riesgo, complacencia con un destino turístico en particular, convivencia con personas de características similares a las propias, vínculos emocionales con el lugar, mayor exploración del destino turístico y mostrar el destino a otras personas.

En el tabla número 3.5.3 se presentan diversos procedimientos de medición de la lealtad del consumidor analizados por Opperman (2000). Algunos de esos métodos son netamente numéricos y pueden considerarse conductuales, como los que analizan la secuencia, la proporción y la probabilidad de compra. Se considera a la modalidad actitudinal lo opuesto a conductual, pues las personas no siempre consumen lo que desean, sino lo que pueden, lo que se denomina consumo espurio, lo que llevó a algunos investigadores a proponer el remplazo de las mediciones conductuales fácticas por la medición de las preferencias de los consumidores. Finalmente, se propone la medición compuesta, que integra los métodos conductuales con los actitudinales, pues para que un consumidor se considere leal, debe consumir la marca que realmente prefiere.

**Tabla 3.5.3: Modalidades de medición de la lealtad del consumidor**

<b>MODALIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Conductual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Basado en el consumo efectivo o en el consumo reportado.</li> </ul>
<b>Secuencia de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lealtad indivisa: AAAAAA</li> <li>Lealtad dividida: ABABAB</li> <li>Lealtad inestable: AAABBB</li> <li>Secuencia irregular: ABBACDB</li> <li>Otros autores consideran que hay lealtad cuando un consumidor compra una marca en tres ocasiones consecutivas.</li> </ul>
<b>Proporción de la compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se define en función del porcentaje que la compra de una marca representa frente al total adquirido, con rasgos definidos por diversos autores que van desde el 50 % hasta el 100 %.</li> </ul>
<b>Probabilidad de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se utilizan diversos modelos probabilísticos para predecir la lealtad a las marcas, efectuando los cálculos a partir de secuencias de consumo preliminares. Se realizaron cálculos como permanencia con marcas, comportamiento de cambio, proporciones de gasto destinados a cada marca, etc.</li> </ul>
<b>Actitudinal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los académicos que propusieron estas medidas consideran que el consumo conductual no distingue entre el consumo leal y el consumo espurio, generado por ahorro, comodidad o falta de información. Como alternativa se propusieron la preferencia de marcas, medidas de aceptación-rechazo o lealtad cognitiva.</li> </ul>
<b>Compuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propone mezclar la medición de la lealtad conductual con la lealtad actitudinal, pues se afirmaba que para que un consumidor sea realmente leal debería adquirir la marca de su preferencia.</li> </ul>

FUENTE: Adaptado de Opperman (2000)

Al final, dada la dificultad metodológica de utilizar los métodos de medición de la lealtad compuestos, Opperman (2000) se inclina por la investigación conductual, esto es, el estudio de datos duros sobre repetición de visitas frente al análisis de preferencias

y deseos, afirmando que las elecciones previas de destinos turísticos realizadas por los turistas en el largo plazo proporciona la información necesaria para clasificar turistas potenciales en segmentos de lealtad, lo cual aportará a los encargados del marketing de destino información valiosa para una selección de segmentos meta más efectiva. Así, este autor sugiere que existe un vínculo cercano entre el historial de compras de viajes a destinos turísticos y el comportamiento de compra futuro.

Como se comentó en el apartado previo sobre satisfacción del consumidor, Williams y Soutar (2009) investigaron las relaciones entre valor, satisfacción e intenciones conductuales en el contexto del turismo de aventura, confirmando que el valor resulta un antecedente entre la satisfacción del consumidor y las intenciones conductuales, especialmente en la relación entre valor y satisfacción. El estudio permitió a los autores identificar dimensiones psicosociológicas específicas para el contexto del turismo de aventura, en donde el valor emocional y el valor de novedad pesan más que el paradigma tradicional de valor por dinero: los consumidores de esta modalidad turística buscan alcanzar picos de adrenalina y emociones fuertes, confirmando un importante enlace entre valor emocional, valor de novedad, satisfacción e intenciones conductuales. Los resultados de este estudio resultan de utilidad para los operadores de turismo de aventura.

En otro trabajo previamente citado en el apartado sobre imagen de destino turístico en esta tesis, Barroso, Martín y Martín (2007) investigan el mismo tema que analizan Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Bigné, Sánchez y Sánz (2009) y Chi y Qu (2008), aunque agregando un análisis de segmentación en función del constructo *necesidad de variedad*. El análisis estadístico realizado por Barroso, Martín y Martín (2007) confirma la influencia de la imagen del destino en las intenciones conductuales futuras de los turistas, misma que aparece mediada por la calidad en el servicio y la satisfacción del turista, aunque los investigadores encontraron que las relaciones entre las variables están condicionadas por el rasgo psicológico conocido como la *necesidad de variedad*. En tabla número 3.5.4 se describen los cuatro segmentos de turistas identificados por los investigadores en función de su necesidad de variedad.

**Tabla 3.5.4: Necesidad de variedad e intenciones conductuales en visitantes a destinos de sol y playa**

<b>ORDEN POR TAMAÑO DE SEGMENTO</b>	<b>NECESIDAD DE VARIEDAD</b>	<b>ANÁLISIS DE RUTA</b>	<b>INTENCIONES CONDUCTUALES</b>
<b>1</b>	<b>Media</b>	La influencia de la imagen del destino en su comportamiento futuro ocurre a través de la calidad del servicio y la satisfacción	Las intenciones de regresar al destino y recomendarlo tienen la misma relevancia en sus intenciones conductuales.
<b>2</b>	<b>Muy alta</b>	La imagen del destino influye en su comportamiento futuro a través de la satisfacción	Su lealtad al destino se manifiesta en su intención de recomendarlo, aunque no planean regresar
<b>3</b>	<b>Nula</b>	La satisfacción es la variable clave para regresar al destino y recomendarlo.	Regresar al destino y recomendarlo
<b>4</b>	<b>Alta</b>	Calidad en el servicio.	Recomendar el destino

FUENTE: Adaptado de Barroso, Martín y Martín (2007)

Así, la tabla número 3.5.4 muestra que, en el caso de visitantes orientados a la búsqueda de novedades, algunos de ellos pueden sentirse muy satisfechos con su experiencia vacacional en un destino turístico, pero no planean regresar, pues su personalidad los lleva a buscar diferentes experiencias turísticas en cada viaje, por lo que su lealtad al destino sólo se manifestará mediante su recomendación a familiares y amigos, mientras que, en el otro extremo, las personas que sin necesidad de variedad manifestará su satisfacción con la experiencia vacacional recomendando el destino entre familiares y amigos y regresando al mismo en su próxima temporada vacacional.

Yoon y Uysal (2005) investigaron las relaciones causales entre las motivaciones de “empujar” y “tirar”, la satisfacción y la lealtad a los destinos turísticos. Las motivaciones de “empujar” se refieren a aspectos emocionales internos, a deseos e impulsos de las personas para viajar y visitar otros lugares, al tiempo que son “tirados” por los atractivos de los destinos turísticos. Entre las motivaciones de “empuje” se incluyeron los deseos de escape, la relajación, el descanso, prestigio, salud, ejercicio, aventura, interacción social y la convivencia con la familia, entre otras. Las motivaciones que “tiran” son externas y se integran por los atractivos de los destinos turísticos, como son las playas, atracciones culturales, instalaciones recreacionales y de

entretenimiento, centros comerciales, bellezas naturales y parques; estos atributos de los destinos turísticos estimulan y refuerzan las motivaciones de “empuje”.

Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) analizan las relaciones entre satisfacción, apego y lealtad, encontrando un lazo fuerte y significativo entre apego al lugar y satisfacción del consumidor. Los autores también hallaron que el apego con un lugar es un importante predictor de lealtad hacia un destino y que la satisfacción media la relación entre apego al lugar e intenciones de lealtad, ubicando la ruta más fuerte entre la satisfacción del consumidor y la lealtad afectiva, con un efecto más importante en la lealtad conativa que la lealtad cognitiva.

Para la realización de su estudio, Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) definieron al apego como un lazo emocional, cognitivo y funcional con un lugar, explicando que los individuos desarrollan lazos y relaciones con sitios particulares a lo largo del tiempo. La experiencia personal y la interacción social son las dimensiones fundamentales que hacen que una persona añada significado a un espacio y lo tome como parte de la propia identidad, con la mediación de asuntos contextuales y culturales. El apego a un lugar incluye la interacción de afecto, emociones, conocimientos, creencias, conductas y acciones en relación con un lugar. Como puede inferirse de los conceptos anteriores, el apego es un importante factor de lealtad a un destino.

Simpson y Siguaw (2008) encontraron que la satisfacción y la afinidad con el destino turístico son significativas en la predicción de la promoción de boca a oído, aunque ambos constructos varían significativamente en función de los tipos de turistas y residentes, lo cual apunta a la necesidad de profundizar en la segmentación efectiva del universo de visitantes a un destino turístico.

En la experiencia de visita a un parque temático, Bigné, Andreu y Gnoth (2005) encontraron que la excitación positiva influye positivamente en el placer del visitante, el cual se encuentra fuertemente vinculado con la satisfacción del consumidor y con la lealtad. La excitación opera como variable mediadora en la relación entre disconfirmación y placer. Los resultados de esta investigación recuerdan a la de Hosany y Gilbert (2010), quienes encontraron que emociones positivas como la alegría, el amor y la sorpresa positiva impactan positivamente en la satisfacción y en la lealtad y que los

turistas que disfrutaban de elevados niveles de placer reportan elevados niveles de satisfacción y demuestran intenciones conductuales favorables en términos de lealtad y disposición para pagar más.

En lo que se refiere al tema capital de marca basado en el consumidor, en general, todos los autores consultados (Aaker (1991, 1996), Keller (2003) y Yoo y Donthu (2001)) y de destinos turísticos, en particular, (Koneknic y Gartner (2007), Boo, Busser y Baloglu (2009) y Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010)), incluyen en su modelo teórico a la lealtad al producto o servicio, marca o destino turístico. Aaker (1991, 1996), el creador del modelo conceptual, definió a la lealtad del consumidor como su dimensión clave.

Koneknic y Gartner (2007) definen la lealtad del visitante a los destinos turísticos como un componente conativo y la dividen en conductual y actitudinal, proponiendo medir la lealtad conductual mediante el registro de la cantidad de visitas repetidas al destino por el turista, asumiendo que la familiaridad y las visitas reiteradas influyen en las decisiones de viaje futuras, sirviendo como base para la formulación de pronósticos. En lo relativo a la lealtad actitudinal, estos autores analizan la forma en que los componentes afectivos de la percepción de los atributos del destino por los visitantes influyen en su decisión de repetir la visita o recomendarla a familiares y amigos, pues se considera que las actitudes positivas hacia un destino turístico generan recomendaciones de boca en boca que pueden resultar valiosas para la promoción del lugar, aunque las personas que efectúan la recomendación no repitan su visita.

Siguiendo a Aaker (1991), Boo, Busser y Baloglu (2009) definen a la lealtad como el apego del consumidor a una marca, considerándola como la dimensión clave del capital de marca de destinos turísticos, señalando que el capital de marca se deriva de la mayor confianza que los consumidores depositan en una marca frente a las competidoras, lo cual se traduce en lealtad y hasta en la disposición para pagar precios mayores por la marca elegida, por lo que la generación de la lealtad de los consumidores constituye un objetivo esencial en la gestión de marcas.

Al igual que Koneknic y Gartner (2007), Boo et al (2009) clasifican a la lealtad en conductual y actitudinal, encontrando en su investigación que la congruencia de la

imagen y el auto concepto de los turistas con el destino resultó ser una importante influencia en su lealtad; por otra parte, estos autores encontraron que el papel mediador del valor de marca de destino entre la experiencia de marca de destino y la lealtad resultó significativo, por lo que sugieren a los encargados de la gestión de destino concentrarse en actuar sobre esas dimensiones para generar la lealtad de los visitantes.

En su estudio sobre el capital de marca basado en el consumidor del destino turístico Australia, Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010) definen a la lealtad como el nivel de apego de un visitante con el destino, en términos de cantidad de visitas efectuadas, intención de visitar y referencias de boca a oído a otros. Si bien estos autores consideran a la notoriedad como la dimensión clave del capital de marca de destinos turísticos, también afirman que la lealtad constituye una dimensión central del mismo, mencionando sus componentes actitudinal y conductual, destacando las relaciones positivas identificadas en trabajos previos entre imagen de marca, calidad percibida y lealtad, agregando que su investigación arrojó una relación positiva directa entre notoriedad de marca y lealtad.

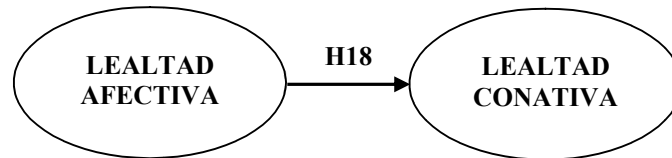
Así, entonces, de acuerdo con los objetivos establecidos para el presente trabajo y con la información presentada en este apartado, se propone la siguiente hipótesis relativa a la influencia de la lealtad afectiva sobre la lealtad conativa del turista al destino turístico:

*H 18: La lealtad afectiva de un turista hacia un destino influye directa y positivamente en la lealtad conativa.*

En el presente trabajo, el estudio de la lealtad del visitante al destino turístico se realiza en sus modalidades afectiva y conativa, considerando a la lealtad afectiva como antecedente de la lealtad conativa y empleando tres ítems para cada una de las modalidades mencionadas. Los seis ítems utilizados en el instrumento de investigación para el estudio de la dimensión *lealtad* y para el estudio de las relaciones entre lealtad afectiva y conativa se propusieron en base a los trabajos desarrollados por Koneknic y Gartner (2007), Williams y Soutar (2009), Boo, Busser y Baloglu (2009) Yuksel, Yuksel y Bilim (2010), Hosany y Gilbert (2010) y Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010). En

la figura número 3.5.2 se representa gráficamente la influencia de la lealtad afectiva sobre la lealtad conativa del visitante al destino turístico.

**Figura 3.5.2: Influencia de la lealtad afectiva en la lealtad conativa del visitante al destino turístico**



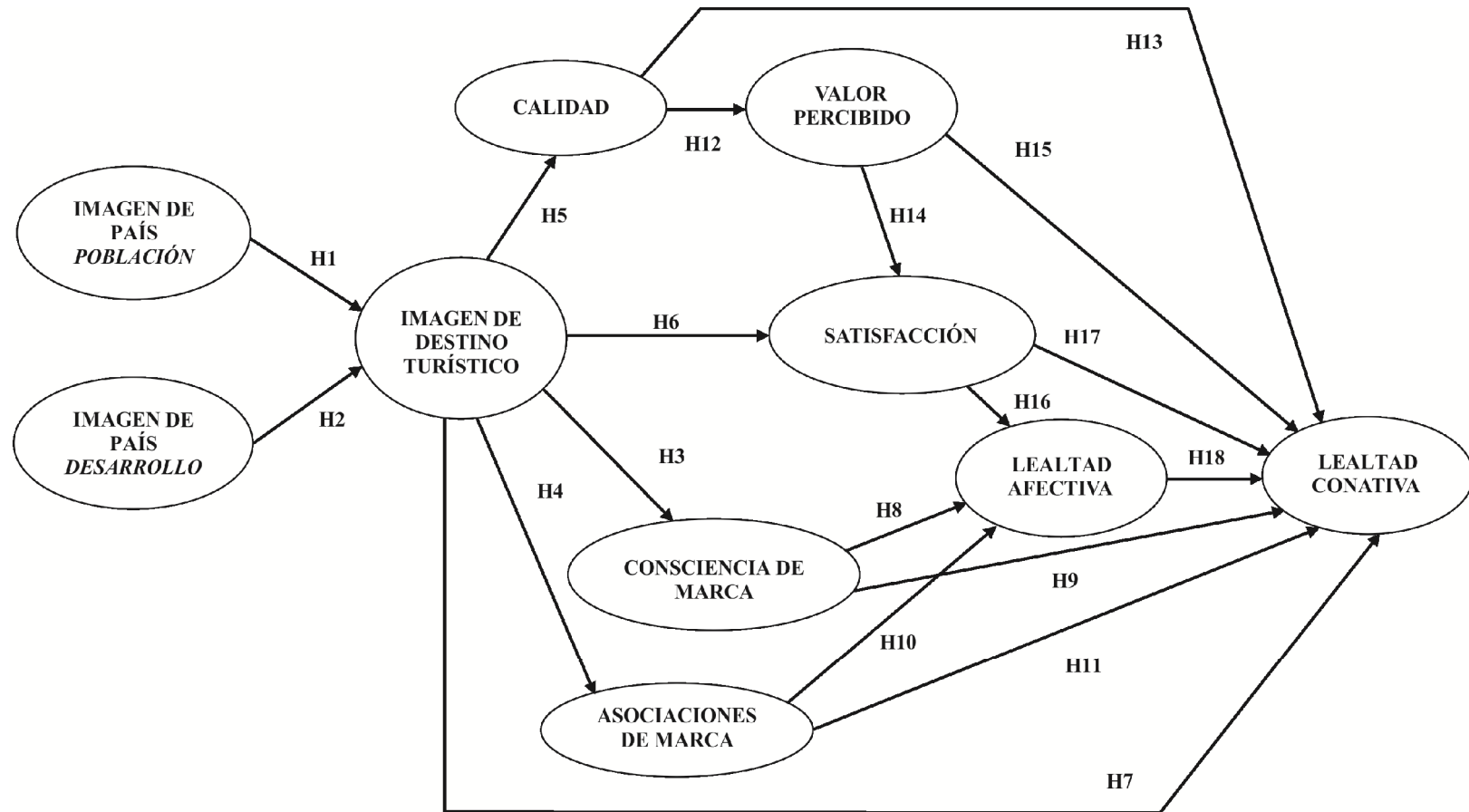
FUENTE: Elaboración propia



### **3.6. Modelo conceptual general de la investigación**

Se presenta en este apartado el diagrama de ruta hipotético que representa el modelo conceptual general del presente trabajo que se busca comprobar mediante el estudio empírico diseñado para aplicarse en Cancun, Quintana Roo y en Lloret de Mar, Cataluña. Mediante la figura número 3.6.1 se representa el modelo conceptual general del estudio y en la tabla número 3.6.1 se presentan el conjunto de hipótesis que orientan el presente trabajo, el apartado del documento en el que se exponen sus fundamentos, así como las variables del estudio y el número de ítems empleado en su medición; en la última columna se presenta el nombre de los autores en cuyas investigaciones se basa el diseño de los ítems.

Figura 3.6.1: Diagrama de ruta del modelo conceptual general hipotético del estudio



FUENTE: Elaboración propia

**Tabla 3.6.1: Cuadro de concentración de hipótesis**

TEMA	VARIABLE	HIPÓTESIS	ÍTEMS	AUTORES
3.1. Influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico	<b>Imagen de país</b>	H1: La percepción de la población del país anfitrión influye directa y positivamente en la percepción de la imagen del destino turístico.	4	Anholt (2004), Hamzaoui-Essoussi <i>et al</i> (2011), Iversen y Hem (2001), Kotler y Gertner (2002), Mossberg y Kleppeb (2005), Nadeau <i>et al</i> (2008).
		H2: La percepción del nivel de desarrollo socioeconómico del país anfitrión influye directa y positivamente en la percepción de la imagen del destino turístico.	4	
3.2. La imagen del destino turístico	<b>Imagen de destino turístico</b>		12	Baloglu (2000), Baloglu y McCleary (1999), Barroso <i>et al</i> (2007), Beerli y Martí (2004), Bigné <i>et al</i> (2001), Cai (2002), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008), Echtner y Ritchie (2003), Gallarza, Gil y Calderón (2002), Gartner (1989), Konecnik y Gartner (2007), Kotler <i>et al</i> (2003), Qu <i>et al</i> (2011), Tasci y Gartner (2007).
3.2.1. Influencia de la imagen de destino turístico en la conciencia de marca		H3: La imagen de destino turístico influye directa y positivamente en la conciencia de marca de un destino turístico.		
3.2.2. Influencia de la imagen de destino turístico en las asociaciones de marca		H4: La imagen de destino turístico influye directa y positivamente en las asociaciones de marca de un destino turístico.		
3.2.3. Influencia de la imagen del destino turístico en la calidad		H5: La imagen de destino turístico influye directa y positivamente en la calidad de marca de un destino turístico.		
3.2.4. Influencia de la imagen del destino turístico en la satisfacción del turista		H6: La imagen de destino turístico influye directa y positivamente en la satisfacción del consumidor con la visita a un destino		
3.2.5. Influencia de la imagen del destino turístico en la lealtad del turista		H7: La imagen de destino turístico influye directa y positivamente en la lealtad conativa del consumidor a un destino turístico.		
3.3. El capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor	<b>Conciencia de marca</b>	H 8: La conciencia de marca influye directa y positivamente en la lealtad afectiva de los visitantes hacia el destino turístico.	3	Aaker (1996), Boo <i>et al</i> (2009), Chen y Tsai (2007), Keller (2001), Kim <i>et al</i> (2008), Konecnik y Gartner (2007), Otto y Ritchie (1996), Pike <i>et al</i> (2010), Qu <i>et al</i> , 2011), Yoo y Donthu (2002),
3.3.3.1. Influencia de la conciencia de marca en la lealtad		H 9: La conciencia de marca influye directa y positivamente en la lealtad conativa de los visitantes hacia el destino turístico.		
3.3.3.2. Influencia de las asociaciones de marca en la lealtad de los visitantes al destino turístico	<b>Asociaciones de marca</b>	H 10: Las asociaciones de marca influyen directa y positivamente en la lealtad afectiva del consumidor a un destino turístico.	3	Yoo <i>et al</i> (2000), Washburn y Plank (2002).
		H 11: Las asociaciones de marca influyen directa y positivamente en la lealtad conativa del consumidor a un destino turístico.		
3.3.3.3. Influencia de la calidad de marca en el valor percibido y en la satisfacción del consumidor	<b>Calidad</b>	H 12: La calidad de marca influye directa y positivamente en el valor percibido por el consumidor en un destino turístico.	3	
		H 13: La calidad de marca influye directa y positivamente en la lealtad conativa del consumidor a un destino turístico.		

FUENTE: Elaboración propia

**Tabla 3.6.1: Cuadro de concentración de hipótesis (Continuación)**

TEMA	VARIABLE	HIPÓTESIS	ÍTEMS	AUTORES
3.3.3.4. El valor percibido en el contexto del destino turístico	<b>Valor percibido</b>	H 14: El valor percibido influye directa y positivamente en la satisfacción del consumidor con su visita a un destino turístico.	3	Boo et al (2009), Caruana <i>et al</i> (2000), Chen y Chen (2010), Chen y Tsai (2007), Forgas <i>et al</i> (2011), Williams y Soutar (2009).
		H 15: El valor percibido influye directa y positivamente en la lealtad conativa del consumidor a un destino turístico.		
3.5. La satisfacción del turista con la visita al destino turístico	<b>Satisfacción</b>	H 16: La satisfacción del consumidor con su visita a un destino turístico influye directa y positivamente en la lealtad afectiva.	4	Bowen y Chen (2001), Caruana <i>et al</i> (2000), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008), Hosany y Gilbert (2010), Lee (2009), Medina <i>et al</i> (2009), Okello y Yeraim (2009), Oliver (1980, 1999), YukseI <i>et al</i> (2010).
		H 17: La satisfacción del consumidor con su visita a un destino turístico influye directa y positivamente en la lealtad conativa .		
3.6. Lealtad del visitante al destino turístico	<b>Lealtad</b>	H 18: La lealtad afectiva de un turista hacia un destino turístico influye directa y positivamente en su lealtad conativa.	6	Boo, Busser y Baloglu (2009), Hosany y Gilbert (2010), Koneknic y Gartner (2007), Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010), Yu y Dean (2001), YukseI, YukseI y Bilim (2010), Williams y Soutar (2009).

FUENTE: Elaboración propia



# **CAPÍTULO 4**

## **METODOLOGÍA DEL**

### **ESTUDIO EMPÍRICO**

---

#### **4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO**

El objetivo básico del estudio empírico es comparar el modelo conceptual desarrollado a partir de la revisión bibliográfica con los resultados derivados de la investigación de campo en los destinos turísticos seleccionados, Lloret de Mar, Cataluña y Cancun, Quintana Roo, para lo cual se contrastan las hipótesis de investigación formuladas en el marco teórico con los datos empíricos obtenidos. En un primer momento de análisis se examina la información en forma conjunta para los dos destinos turísticos estudiados, pasando enseguida a analizar los resultados para cada uno de ellos en particular.

En este capítulo se presentan el procedimiento metodológico y el estudio empírico empleados para la contrastación de las hipótesis que forman parte del modelo conceptual del trabajo. La información que aquí se expone fundamenta la selección de los destinos turísticos y de la población estudiada, así como los métodos aplicados en el procesamiento de los datos y la validación de las hipótesis.

El apartado inicia con una presentación de las razones que sustentan la selección del tema de estudio, demostrando la importancia económica y social que reviste para los países y las comunidades estudiadas, describiendo las principales dimensiones de la actividad turística en el mundo, en los países correspondientes, en la Comunidad Autónoma de Cataluña y en el estado mexicano de Quintana Roo; de la misma manera, se presenta información sobre las características que asume actualmente la modalidad turística de sol y playa en las regiones mencionadas, procediendo posteriormente a exponer las particularidades de los destinos turísticos estudiados, presentando una breve descripción de su geografía, desarrollo histórico, rasgos sociodemográficos, infraestructura turística e indicadores turísticos recientes.

En una segunda parte del capítulo, se expone el procedimiento seguido para la selección de los constructos incluidos en el estudio, mencionando las fuentes consultadas para su formulación y presentando el diseño final del instrumento de investigación de campo utilizado. La parte final del capítulo se refiere a las cuestiones estadísticas, explicando el procedimiento de muestreo y las técnicas estadísticas empleadas para el procesamiento y el análisis de los datos recopilados en campo.

#### 4.1. Importancia del turismo y del modelo turístico de sol y playa

La Organización Mundial del Turismo (2012) afirma que, en la actualidad, el turismo internacional constituye una de las principales categorías comerciales del mundo, ubicándose en el cuarto lugar mundial en el volumen de las transacciones en el año 2010, después de los combustibles, productos químicos y automotores, con un importe de transacciones diarias calculadas en cerca de 3.000 millones de dólares estadounidenses, estimando un total mundial de 919.000 millones de dólares en ingresos por turismo internacional para el período mencionado, lo cual representa un incremento del 4,7 % frente a los 851.000 del año 2009.

Cálculos realizados mediante las cuentas satélites de turismo arrojan que la contribución del turismo al Producto Interior Bruto de las economías nacionales asciende a un promedio de 5 %, con una contribución que oscila entre el 6 y el 7 % en la generación directa e indirecta de puestos de trabajo (Organización Mundial del Turismo, 2012); aunque la organización mencionada aclara que la contribución del turismo a las economías nacionales varía considerablemente entre países y regiones en función de su vocación económica.

**Tabla 4.1.1: Turistas e ingreso por turismo internacional  
en el mundo, 2008 -2011**

<b>AÑO</b>	<b>LLEGADAS DE VISITANTES INTERNACIONALES EN EL MUNDO*</b>	<b>INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL*</b>
<b>2008</b>	917	939
<b>2009</b>	882	851
<b>2010</b>	940	919
<b>2011</b>	980	ND

\* Millones de visitantes e ingresos en miles de millones de dólares  
FUENTE: Organización Mundial del Turismo

Como se muestra en la tabla 4.1.1, los datos sobre el turismo mundial publicados por la Organización Mundial del Turismo (2012) muestran la recuperación de la tendencia histórica al crecimiento de los flujos de viajeros internacionales que se ha venido registrando consistentemente a partir de la segunda mitad del siglo XX. Después



de la caída del 3,8 % en el turismo internacional causada por la recesión económica mundial ocurrida entre los años 2008 y 2009, la tendencia ascendente se recuperó en los años posteriores, con un incremento porcentual del 6,5 entre los años 2009 y 2010 y del 4,4 % entre 2010 y 2011. El organismo turístico pronostica un escenario positivo para la actividad turística mundial en el futuro próximo.

En la tabla 4.1.1 también puede notarse que, entre los años 2008 y 2011, la cantidad global de turistas internacionales se incrementó en cerca de 7 %, mientras que los ingresos por turismo entre 2008 y 2010 disminuyeron en una proporción cercana a 21 %, lo cual parece sugerir que la recesión económica ha llevado a la industria turística mundial a operar con rendimientos decrecientes (Organización Mundial del Turismo, 2010, 2011, 2012).

En el concierto del panorama turístico mundial, los datos de la Organización Mundial del Turismo (2010, 2011, 2012) ubican consistentemente a México en el décimo lugar en la categoría de países que más visitantes internacionales reciben en el mundo, aunque no figura en la lista de los 10 primeros en cuanto a recepción de ingresos por turismo; por su parte, España se ubica en el tercer lugar en recepción de turistas extranjeros en 2008 y 2009, descendiendo al cuarto lugar en el 2010, aunque es necesario señalar que se mantiene en segundo lugar a nivel mundial en recepción de ingresos por turismo en todo el período mencionado.

**Tabla 4.1.2: Comparativo de visitantes internacionales e ingresos por turismo internacional entre España y México, 2008 -2010**

AÑO	ESPAÑA		MÉXICO		DIFERENCIA	
	VISITANTES	INGRESOS	VISITANTES	INGRESOS	VISITANTES	INGRESOS
2008	57,3	61,6	22,6	13,3	34,7	48,3
2009	52,2	53,2	21,5	11,3	30,7	41,9
2010	52,7	45,8	22,4	11,9	30,3	33,9

\* Millones de visitantes e ingresos en miles de millones de dólares  
 FUENTE: Organización Mundial del Turismo

En la tabla 4.1.2 puede observarse que las tendencias en visitantes e ingresos por turismo tanto en España como en México muestran rendimientos decrecientes, aunque para el caso del país americano se percibe una tendencia a la recuperación; para el caso

de España se advierte que entre 2008 y 2010 la cantidad de turistas disminuyó en cerca de 8 %, en tanto que los ingresos por turismo registraron un decremento cercano al 25 %, mientras que en México, en el mismo período, la cantidad de visitantes internacionales disminuyó en 1 % , en tanto que los ingresos por turismo internacional disminuyeron en alrededor de 11 %.

Volviendo a la comparación entre las estadísticas de turismo internacional para España y México mostradas en la tabla 4.1.2, puede observarse que la cantidad de visitantes internacionales al país americano equivalen aproximadamente al 40 % de los viajeros que visitan el país europeo, mientras que los ingresos monetarios por turismo recibidos por México en el período mencionado equivalen a una proporción que oscila entre el 21 y el 25 % de los de España (Organización Mundial del Turismo, 2010,2011, 2012).

La consulta de los resultados de las cuentas satélites de turismo de España y México indican que la participación del sector turismo en el Producto Interior Bruto para el país europeo para el período 2008 – 2010 asciende a un promedio de 10,1 % (Instituto Nacional de Estadística, 2012), mientras que el indicador para el país americano se ubica en 8,9 % para el período 2005 – 2009 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011).

En lo relativo a la contribución del sector turismo a la generación de empleos, en España el indicador se ubica en 11,5 % del total del empleo nacional (Instituto Nacional de Estadística, 2012), mientras que en México el dato se ubica en 6 % para el período comprendido entre los años 2005 y 2009 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011). Es oportuno mencionar aquí que el documento de la cuenta satélite de turismo mexicana enfatiza el hecho de que la importancia del sector turístico en ambos países se ubica entre los más elevados del mundo, llegando a superar el PIB nacional de numerosos países.

Si bien diversos académicos han criticado duramente el modelo turístico de sol y playa, propugnando su desaparición, en la actualidad, esta modalidad turística

desempeña un papel muy relevante para numerosos países y regiones, entre los que se encuentran España y México<sup>1</sup>.

**Tabla 4.1.3: Visitantes internacionales por comunidad autónoma, España, 2010**

<b>VISITANTES INTERNACIONALES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA, 2010</b>			
<b>COMUNIDADES AUTÓNOMAS MEDITERRÁNEAS E INSULARES</b>	<b>MILES DE TURISTAS</b>	<b>OTRAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS</b>	<b>MILES DE TURISTAS</b>
Cataluña	13.177	Madrid	4.634
Baleares	9.178	Castilla y León	992
Canarias	8.611	País Vasco	689
Andalucía	7.437	Galicia	677
Comunidad Valenciana	5.024	Aragón	333
Murcia	906	Cantabria	275
<b>Subtotal</b>	<b>44.333</b>	Navarra	188
<b>%</b>	<b>84%</b>	Castilla La Mancha	179
		Extremadura	175
		Asturias	152
		La Rioja	52
		<b>Subtotal</b>	<b>8.346</b>
		<b>%</b>	<b>16%</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>52.679</b>

FUENTE: Instituto de Estudios Turísticos, 2012

En la tabla 4.1.3 puede observarse como las dos comunidades autónomas insulares, más las cuatro ubicadas sobre el litoral Mediterráneo, captan el 84 % de los visitantes internacionales que viajan a España; aunque no es posible afirmar que la totalidad de estos visitantes practican la modalidad turística de sol y playa, una

<sup>1</sup>Es necesario señalar que existen diferencias entre España y México en algunos de los indicadores utilizados en la medición de la actividad turística. Por ejemplo, la oferta de hospedaje se mide en México en habitaciones hoteleras, mientras que en España la unidad de medida es la plaza; por otra parte, los datos relativos al país de procedencia se desglosan bastante más en el país europeo que en el país americano; esto puede deberse a que el grueso de los turistas extranjeros que visitan México provienen de los Estados Unidos de América, con los canadienses en un lejano segundo lugar; el resto de los datos se dispersan en pequeños porcentajes relativos a los visitantes provenientes de Europa, América Latina y el resto del mundo. Desde el punto de vista de las divisas empleadas, por lo general, en España el gasto del turista se mide en euros y en México en dólares estadounidenses. En cuanto a la temporalidad, los datos disponibles varían considerablemente en cuanto a su actualización, en ocasiones se dispone de datos del año 2012, pero se procura emplear datos que resulten comparables, por lo que se hace necesario remitirse a información del 2010 o 2011.

proporción importante si lo hará, especialmente aquellos que se dirigen a los destinos turísticos insulares; un cálculo conservador permitiría identificar como turistas de sol y playa al 50 % de los visitantes internacionales que viajan a España (Instituto de Estudios Turísticos, 2012). También resulta de importancia para este estudio el hecho de que Cataluña es la comunidad autónoma que más visitantes extranjeros recibe entre todas las comunidades que conforman el estado español.

**Tabla 4.1.4: Afluencia de visitantes por tipo de destino turístico, México, 2010**

CLASIFICACIÓN	DESTINOS TURÍSTICOS	2010			
		HABITACIONES HOTELERAS	TURISTAS (MILES)		
			NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
<b>Centros de playa integralmente planeados (FONATUR)</b>	Huatulco, Cancun, Ixtapa, Los Cabos, Loreto	49.913	3.007,20	3.224,20	6.231,40
<b>Centros de playa tradicionales</b>	Acapulco, Cozumel, La Paz, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Veracruz	56.117	9.489,50	1.460,80	10.950,30
<b>Otros centros de playa</b>	Ensenada, Rosarito, San Felipe, Bahía San Carlos, Nuevo Vallarta, Puerto Escondido, Riviera Maya, San Blas, Playa Azul, etc.	49.488	1.519,40	3.471,30	4.990,70
	<b>Subtotal</b>	<b>155.518</b>	<b>14.016,10</b>	<b>8.156,30</b>	<b>22.172,40</b>
	<b>%</b>	<b>44%</b>	<b>31%</b>	<b>65%</b>	<b>38%</b>
<b>Grandes ciudades</b>	Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey	73.639	11.626,40	2.236,40	13.862,80
<b>Centros turísticos fronterizos y del interior</b>	Selección de 56 ciudades fronterizas y del interior: frontera norte y sur, capitales estatales, pueblos mágicos, joyas coloniales, polos de desarrollo económico, etc.	121.411	19.631,60	2.113,90	21.745,40
	<b>Subtotal</b>	<b>195.050</b>	<b>31.258,00</b>	<b>4.350,30</b>	<b>35.608,20</b>
	<b>%</b>	<b>56%</b>	<b>69%</b>	<b>35%</b>	<b>62%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>350.568</b>	<b>45.274,10</b>	<b>12.506,60</b>	<b>57.780,60</b>

FUENTE: Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, 2011

En la tabla número 4.1.4 puede observarse que el 65 % de los turistas internacionales a México, prácticamente dos de cada tres, corresponden a la modalidad turística de sol y playa, la cual concentra casi la mitad de la oferta de hospedaje, con 44 % de la oferta de habitaciones hoteleras del país. En la misma tabla puede observarse que dos terceras partes de los turistas nacionales de sol y playa visitan centros de playa tradicionales, mientras que los extranjeros tienden a visitar los centros de playa

integralmente planeados por FONATUR, así como otros destinos de reciente creación, como Nuevo Vallarta, en la costa del Pacífico y la Riviera Maya, en el estado de Quintana Roo (Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, 2011).

En lo que se refiere a la procedencia de los visitantes extranjeros a España, el 92 % proviene el mismo continente europeo, un poco más de la mitad proviene de tres países: Reino Unido (24 %), Francia (17 %), Alemania (15 %) y cerca del 20 % viaja de países vecinos, como muestra la tabla 4.1.5 (Instituto de Estudios Turísticos, 2012).

**Tabla 4.1.5: Nacionalidad de los visitantes internacionales a España, 2010**

<b>VISITANTES EXTRANJEROS A ESPAÑA, 2010 (Miles)</b>		
Reino Unido	12.430	24%
Alemania	8.814	17%
Francia	8.136	15%
Países Nórdicos	3.574	7%
Italia	3.488	7%
Países Bajos	2.284	4%
Portugal	1.895	4%
Bélgica	1.626	3%
Irlanda	1.177	2%
Suiza	1.158	2%
Resto Europa	3.717	7%
USA	1.134	2%
Resto América	1.484	3%
Resto Mundo	1.762	3%
<b>TOTAL</b>	<b>52.679</b>	<b>100</b>

FUENTE: Instituto de Estudios Turísticos, 2012

En el caso de México, la tabla 4.1.6 muestra que más de tres cuartas partes de sus turistas extranjeros provienen de América del Norte (77,8 %); de esa proporción, una parte mayor proviene de los Estados Unidos de América y el resto del Canadá. La misma tabla nos muestra que, después de Norteamérica, el segmento de visitantes de mayor importancia para México es el europeo, con 11,1 % del total, seguido en relevancia por los viajeros latinoamericanos, con una participación del 6,9 % (Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, 2011).

**Tabla 4.1.6: Procedencia de los visitantes internacionales a México, 2010**

<b>VISITANTES EXTRANJEROS DE INTERNACIÓN A MÉXICO, 2010</b>		
<b>Procedencia</b>	<b>Turistas</b>	<b>%</b>
América del Norte	9.833.000	77,8
Europa	1.417.900	11,1
América Latina y Caribe	880.200	6,9
Otros	668.600	5,2
<b>TOTAL</b>	<b>12.640.100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, 2011

La importancia que revisten los turistas internacionales que visitan la Comunidad Autónoma de Cataluña y el Estado Libre y Soberano de Quintana Roo para el sector turismo de España y de México es bastante significativa. De acuerdo con información del Instituto de Estudios Turísticos (2012), en el año 2010 Cataluña captó 13.177.000 turistas extranjeros, el 25 % de los que visitaron España, aunados al 21 % de su gasto en todo el estado español, en tanto que, en ese mismo año, el estado mexicano de Quintana Roo recibió 5.155.510 visitantes extranjeros, el 41 % de los que viajaron México, captando el 32,6 % de su gasto total, concentrando también el 54,3 % del movimiento de pasajeros en cruceros y el 12,9 % de la oferta nacional de cuartos de hotel (Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2011).

En la tabla 4.1.7 puede observarse que el mercado turístico catalán se encuentra más diversificado que el quintanarroense en cuanto a la procedencia de sus visitantes extranjeros: en Quintana Roo prácticamente 3 de cada 4 visitantes procede de dos países norteamericanos, Canadá y los Estados Unidos de América (Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2011), mientras que el grueso de los visitantes de Cataluña provienen de un abanico más amplio de países, con una participación predominante de Francia y de países del norte de Europa; para el caso del destino mexicano, el 80 % de sus visitantes provienen del mismo continente americano, seguidos en importancia por turistas europeos, con 19 % del total (Instituto de Estadística de Cataluña, 2011).

**Tabla 4.1.7: Procedencia de los visitantes internacionales a  
 Cataluña y a Quintana Roo, 2010**

<b>TURISMO EXTRANJERO, 2010</b>			
<b>QUINTANA ROO</b>		<b>CATALUÑA</b>	
<b>PROCEDENCIA</b>	<b>%</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>%</b>
Estados Unidos	57,43	Francia	24,82
Canadá	17,18	Reino Unido	10,31
Europa	19,05	Bélgica y Países Bajos	9,33
América Latina	5,68	Alemania	8,11
Otros	0,66	Italia	7,28
		Países nórdicos	4,24
		Suiza	2,14
		Otros países	33,77

FUENTE: Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2011; Instituto de Estadística de Cataluña, 2011

Una característica común que comparten Cataluña y Quintana Roo consiste en la diversificación de su oferta turística, guardadas las debidas proporciones, por supuesto. Por ejemplo, los atractivos de sol y playa de Cataluña son muy importantes, pero igualmente importante es su oferta de atractivos históricos y culturales, entre los que pueden mencionarse la obra artística de Gaudí y Dalí y los sitios arqueológicos grecorromanos, medievales y religiosos. En la contraparte mexicana, parte importante del éxito turístico de Quintana Roo se debe al legado histórico de la cultura maya, a sus atractivos de turismo de naturaleza y a las condiciones apropiadas para la práctica de deportes acuáticos; el turismo de negocios, en el ámbito de la organización de congresos y convenciones, es otro segmento de mercado de gran importancia para ambos destinos turísticos.

Antes de pasar a analizar con mayor detalle los destinos turísticos específicos en los que se realizó la investigación de campo de este trabajo, se examinará la importancia que representan para Quintana Roo y para Cataluña. La ciudad de Cancun concentra el 36 % de la oferta de habitaciones hoteleras de Quintana Roo; en el año 2010 atrajo el 50,3 % de la derrama económica por turismo generada en la entidad, captando al 36,5 % de los turistas extranjeros y al 40,1 % de los visitantes totales (Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2011).

Para el estado de Quintana Roo, la importancia histórica de Cancun en el pasado reciente obedece a que su fundación y posterior desarrollo económico atrajo tal cantidad de migrantes de toda la República Mexicana que permitió su transición de territorio dependiente del gobierno federal a estado libre y soberano, en el año de 1974; su explosivo desarrollo turístico impactó a todo el estado y a las vecinas entidades de Campeche y Yucatán. En la actualidad, el desarrollo turístico se ha extendido a todos los municipios del estado, pero Cancun fue el origen y punto de partida del Quintana Roo contemporáneo (Historia de Quintana Roo, 2007).

Lloret de Mar es el destino turístico más importante de la Costa Brava, la cual, a su vez, es la marca turística más importante de Cataluña, después de Barcelona; en el año 2010, 2.969.300 turistas visitaron la marca mencionada, lo cual representa el 18,37 % del total de visitantes a la comunidad (Instituto de Estadística de Cataluña, 2011). En el caso particular de Lloret de Mar, en el año 2010 captó el 34,25 % de los turistas que visitaron la Costa Brava, el 6,29 % del total de los turistas que arribaron a Cataluña y el 5,84 % del gasto de los turistas extranjeros en la comunidad. Entre los años 2010 y 2011, el número de turistas que viajaron a Lloret de Mar se incrementó en 10,43 % (Lloret de Mar Turisme, 2012).

## **4.2. Descripción de los destinos turísticos objeto de estudio.**

### **4.2.1. Lloret de Mar**

Lloret de Mar es un municipio ubicado sobre la línea costera del Mediterráneo, en la comarca de la Selva, provincia de Gerona, Comunidad Autónoma de Cataluña, al extremo noreste de España. Es el destino turístico que registra la mayor oferta de hospedaje y afluencia de visitantes en la zona costera conocida como la Costa Brava, que inicia en Blanes y termina en Port Bou, frontera con Francia; si bien originalmente el término se acuñó en referencia al paisaje agreste y escarpado del territorio, en la actualidad se le considera una marca turística que identifica a una de las regiones turísticas más importantes del Mediterráneo (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2009).

La denominación de Costa Brava a la extensión del litoral de la provincia de Girona, que abarca desde el río Tordera hasta la frontera francesa, tiene su origen en un



artículo periodístico redactado por el escritor Ferrán Agulló y publicado en el periódico *La Veu de Catalunya*<sup>2</sup> el 12 de septiembre de 1908, en el cual el autor presenta una emotiva descripción de la belleza natural de la línea costera del Empordà. El artículo fue muy bien recibido por la clientela del periódico y por el círculo de amistades cercanas al autor, aunque el uso del término Costa Brava sólo empezó a emplearse en documentos de promoción turística a mediados de la segunda década del siglo XX, oficializándose su uso como marca turística en el año 1965 (Patronat de Turisme Costa Brava Girona, 2007).

El origen de Lloret de Mar puede encontrarse en los restos de asentamientos ibéricos en sus territorios fechados entre los siglos IV y II A. C., existiendo evidencias de que los romanos se establecieron en Fenals en el siglo I D. C. El nombre de Lloret aparece por primera vez en un documento en el año 996 D. C., en tanto que el origen del municipio como demarcación diferenciada se remonta al año 1001, cuando el conde Ramón Borrell de Barcelona dona el territorio al vizconde Seniofred de Girona (Servei de Arxiu Municipal de Lloret de Mar, 2012).

A mediados del siglo XIV Lloret se ve afectado por dos percances: la peste negra y el ataque de los genoveses, durante la guerra que libraban con Pere III de Aragón y Cataluña. La villa se vio afectada por las diversas crisis ocurridas en los siglos XVI, XVII y XVIII, ocasionadas por ataques de bandoleros, piratas, desastres atmosféricos, guerras y el Decreto de Nueva Planta. La promulgación del decreto de libre comercio por el rey Carlos III en 1778 permitió a Lloret comerciar con América, propiciando el desarrollo de la marina mercante local (Consell Comarcal de la Selva, 2012).

A principios del siglo XIX se inicia en la costa catalana el florecimiento del comercio marítimo con América; las embarcaciones llevaban aceite, vino, sal, harina y textiles, trayendo de regreso algodón, azúcar, ron, maderas preciosas, tasajo y petróleo, participando también en el comercio de esclavos. El auge del comercio produjo simultáneamente un incremento de la población de la villa y corrientes migratorias hacia América, surgiendo los famosos “indianos”, que emigraban para hacer fortuna y

---

<sup>2</sup> *La Voz de Catalunya*, en catalán en el original.

regresar posteriormente a establecerse con gran fasto en su población natal; la guerra de independencia y la plaga de la filoxera también impactaron en la migración (Vilà, 1992).

A principios del siglo XX, el descenso de la actividad naviera, la pérdida de las colonias americanas y la disminución del comercio transatlántico sumieron a Lloret en el estancamiento; en esa misma época aparecen los primeros turistas, iniciando la construcción de casas de veraneo, con algunos hoteles modernos iniciando operaciones en la década de 1920. El período de posguerra se caracteriza por estrecheces económicas y por las primeras apariciones de turistas de clases acomodadas de Barcelona. Durante la década de 1950 despegó la actividad turística, trayendo la transformación urbana: hoteles e instalaciones de servicios remplazan las antiguas casas señoriales; viñedos y bosques se convirtieron en urbanizaciones, surgiendo nuevos barrios tierra adentro, enlazando el núcleo urbano con Fenals, y apareciendo los primeros turistas extranjeros. Durante la década de los sesentas se aprobaron 34 urbanizaciones y para el año 1975 se registraban 203 hoteles, 421 bares, 53 discotecas y 21 agencias de viajes. Para la década de los ochentas, el número de turistas en temporada alta sobrepasaba los 150.000 viajeros (Daban, 2012).

Lloret de Mar se localiza a 80 kilómetros de Barcelona, a 30 de Girona y a poco más de 100 de la frontera francesa; en el año 2011 registró una población 40.282 habitantes; con una superficie de 48,7 km<sup>2</sup>, presenta una densidad poblacional de 827,15 habitantes por km<sup>2</sup>. El nombre del municipio proviene del latín *lauretum* y hace referencia al hecho de que el asentamiento se ubicó originalmente entre un bosque de laureles (Ajuntament de Lloret de Mar, 2012). En el año 2010, el Ayuntamiento de Lloret de Mar (2011) registró un total de 29.817 personas en edad de trabajar, en tanto que, durante el año 2008, el área de actividad económica más importante en ese ayuntamiento resultó ser el sector servicios, con un 80,6 % del producto interior bruto local, seguido por la construcción, con un 16,6 %, la industria, con 2,5 % y, al final, la agricultura, con sólo 0,4 % del PIB local (IDESCAT, 2011).

En el año 2011, Lloret de Mar recibió un total de 1.187.933 visitantes, de los cuales el 33 % fueron españoles y los dos tercios restantes, extranjeros; de éstos últimos, el 21,4 % fueron franceses, un 9,9 % alemanes; belgas y rusos representaron un

6,8 % del total, cada nacionalidad, mientras que el 4,2 % de los visitantes fueron italianos y un 5,2 % restante se integró por visitantes de diversos países de la Unión Europea. Durante el año mencionado, los visitantes a Lloret de Mar generaron un total de 5.072.940 pernnoctaciones, con una estancia promedio de 4,2 días por visitante, permitiendo alcanzar un 66,1 % de ocupación hotelera media anual para el destino turístico. Entre los años 2010 y 2011, se registró un incremento del 10,4 % en el número de visitantes y una caída del 5,7 % en las pernnoctaciones; en el período mencionado, la afluencia de turistas españoles se incrementó en 37,43 %, mientras que la de turistas extranjeros creció sólo un 0,59 % (Lloret de Mar Turisme, 2012).

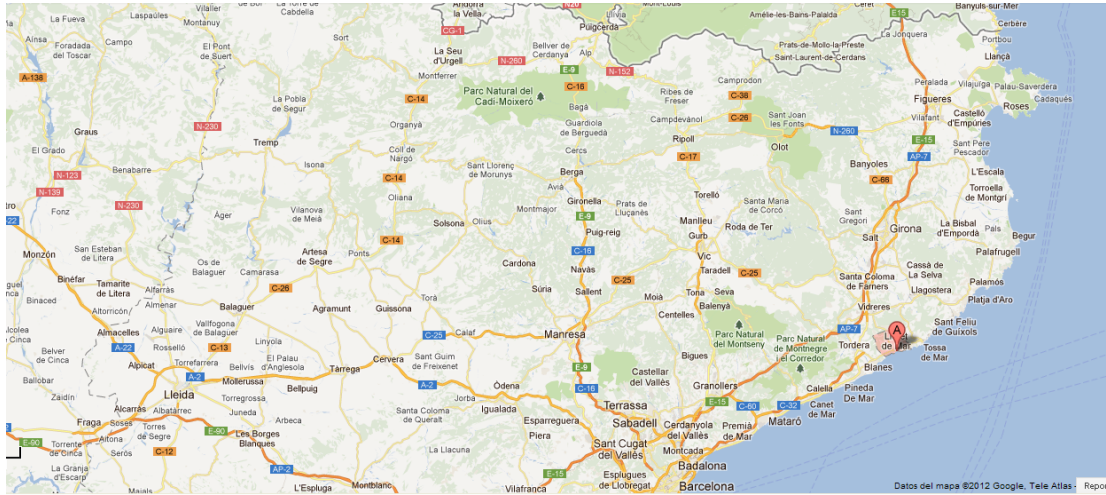
De acuerdo con datos proporcionados por el Centro de Investigación e Innovación de las Industrias Turísticas de la Universitat de Girona (2011), Lloret de Mar contaba en el año 2010 con un total de 30.934 plazas hoteleras de diversas categorías, más 222 plazas en apartamentos turísticos.

**Figura 4.2.1.1: Mapa de la ubicación geográfica de Lloret de Mar en la costa del Mediterráneo**



FUENTE: Google Maps, 2012

**Figura 4.2.1.2: Mapa de la ubicación geográfica de Lloret de Mar en Cataluña**



FUENTE: Google Maps, 2012

#### 4.2.2 Cancun

Cancun es el destino turístico más importante de México y la ciudad que mayor número de turistas recibe, en tanto que su aeropuerto es el segundo en importancia en el país, después del capitalino. Se localiza en el estado de Quintana Roo, al extremo oriental de la República Mexicana, en el noreste de la península de Yucatán y sobre la costa del mar Caribe. El nombre del destino proviene de la lengua maya y hace referencia a serpientes; el nombre oficial del municipio es Benito Juárez, aunque hay iniciativas para asignarle el nombre maya original. Tiene una superficie de 1.664 km<sup>2</sup> y 628.306 habitantes registrados por el censo del año 2010, que arroja una densidad poblacional de 378 habitantes por km<sup>2</sup> (INEGI, 2011). Cancun se encuentra a 1.660 kilómetros de México, D. F., a 7.922 kilómetros de Madrid y a 2.467 de Nueva York.

La primera referencia geográfica de Cancún aparece en un mapa elaborado en 1776 por el cartógrafo Juan de Dios González. Existen evidencias de asentamientos humanos dedicados a la pesca en la isla de Cancun desde el año 300 A. C., aunque las mayores evidencias constructivas son posteriores al año 1200 D. C. (Terrones, 2007). Los mayas llamaban Ecab a la región donde se ubica actualmente el municipio; los pobladores que se asentaron definitivamente en la región fueron los mayas putunes o

chontales, originarios de Tabasco, quienes dominaban el arte de la navegación, lo que les permitía desplazarse y comerciar en la región, comunicando los puertos comerciales de Isla Mujeres, Cozumel, Tulum y Xel-Ha. En 1526, la corona española autorizó al Adelantado Francisco de Montejo para conquistar las tierras recién descubiertas de la península de Yucatán; en octubre de 1527 arribaron a las costas de lo que hoy es Quintana Roo las primeras embarcaciones españolas. En el siglo XIX los piratas aún controlaban las costas orientales de la península de Yucatán, aprovechándose de las rebeliones indígenas y del abandono de la región (Medina, 1986).

En la década de 1960, el Banco de México estudiaba las posibilidades de impulsar el turismo con miras a incrementar la captación de divisas y de insertar a México en la acelerada expansión del turismo mundial. Para tal fin, se creó el Fondo para la Promoción de la Infraestructura Turística, INFRATUR, que posteriormente se convirtió en el Fondo Nacional de Fomento al Turismo. En 1968, técnicos del Banco de México seleccionaron seis sitios para construir desarrollos turísticos: Los Cabos y Loreto, en Baja California Sur; Puerto Escondido y Huatulco en Oaxaca, Cancún en Quintana Roo e Ixtapa, en Guerrero. En ese mismo año concluyó positivamente la evaluación del proyecto de Cancún, procediéndose a negociar la compra de los terrenos con sus propietarios originales. En 1970 se instaló el primer campamento en Cancún, con un pequeño grupo de trabajadores dirigidos por un ingeniero; en la isla habitaban entonces 5 personas, dedicadas a cuidar las plantaciones de coco, uso económico que se daba a la franja arenosa de 23 kilómetros de la isla. Los primeros trabajadores del proyecto fueron 80 chicleros de origen maya, habituados a trabajar en las difíciles condiciones de la selva quintanarroense. A finales de 1971 ya radicaban en Cancún más de 5 mil personas (Martí, 1985).

La construcción del hotel Bojórquez, primer establecimiento de hospedaje de Cancún, se inicia en 1972 y arranca sus operaciones en 1974; en 1973 inicia las operaciones el aeropuerto internacional. La oferta hotelera de Cancún en su primer año de operación es de 332 habitaciones, repartidas en tres hoteles: Playa Blanca, Bojórquez y Villas Tacul. El Ayuntamiento Benito Juárez se crea en 1975, con tierras separadas del municipio de Isla Mujeres. En 1981 se realiza la Reunión Cumbre Norte – Sur, con la asistencia de personajes como Ronald Reagan, Margaret Thatcher, François Mitterrand

e Indira Gandhi, entre otros. En 1984, a diez años de estar abierto al turismo, el destino contaba ya con 57 hoteles y más de 6 mil habitaciones para hospedar a los casi 714 mil turistas que lo visitaron, recibiendo 10.059 vuelos en su aeropuerto (Ayuntamiento de Benito Juárez, 2012).

Desde su fundación, Cancun vino a dinamizar la aletargada economía de los tres estados ubicados en la península de Yucatán; actualmente juega un papel crucial en la generación de las divisas necesarias para el funcionamiento de la economía mexicana. La ciudad ha sido arrasada por dos imponentes huracanes que devastaron su territorio, dañando sustancialmente su entorno natural y su infraestructura económica: Gilberto en 1988 y Wilma en 2005 (Martí, 2006).

Estadísticas oficiales del gobierno local para el año 2010 muestran que la población económicamente activa del municipio ascendía a 320.194, de los cuales 300.221 se encontraban ocupados al momento de levantar la información. En relación con el área de actividad económica, el informe estadístico establece que el sector de actividad económica más importante de Cancun es el de servicios, con 86,7 % del producto bruto total, seguido por la industria de la construcción, con 6,9 %, la industria manufacturera, con 6,4 % y, finalmente, las actividades extractivas como agricultura, ganadería, pesca, aprovechamiento forestal y minería, con sólo 0,057 % del producto (Gobierno del Estado de Quintana Roo y Ayuntamiento de Benito Juárez, 2010).

En su informe anual año del 2011, la Secretaría de Turismo del gobierno de México reporta que un total de 3.892.029 turistas visitaron Cancun en ese año, de los cuales 1.646.384 (42 %) fueron de origen nacional y 2.245.645 de procedencia extranjera (58 %), con una estadía promedio de 3,80 días y una oferta de 29.686 habitaciones hoteleras, registrando un porcentaje de ocupación 58,43 % para el período (Datatur, 2012).

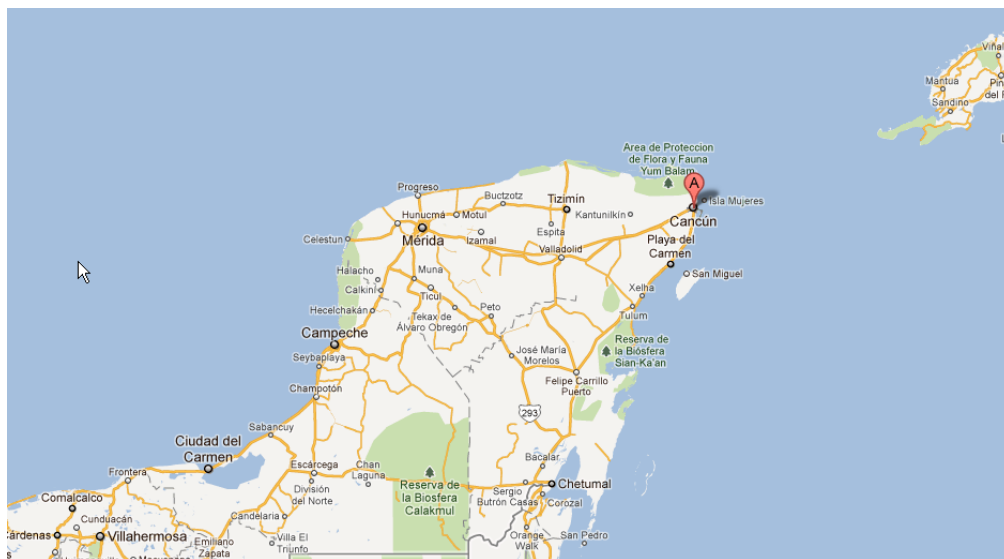
El proceso de la lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa.  
Un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancun.  
Carlos Mario Amaya Molinar

**Figura 4.2.2.1: Mapa de la ubicación geográfica  
de Cancun en México**



FUENTE: Google Maps, 2012.

**Figura 4.2.2.2: Mapa de la ubicación geográfica  
de Cancun en Quintana Roo**



FUENTE: Google Maps, 2012.

### **4.2.3. Comparativo entre Lloret de Mar y Cancun**

El punto de partida para realizar una comparación entre ambos destinos turísticos es que sus atractivos núcleo básicos son sus playas y su clima, aunados a su ubicación geográfica, estratégica frente a algunos de los mercados turísticos emisores más importante del mundo: el norte de Europa y de América. Pueden identificarse un conjunto de diferencias y semejanzas entre las características de ambos destinos; como se mencionó en el primer capítulo de este trabajo, una de las diferencias básicas planteadas por Knowles y Curtis (1999) y por Claver-Cortés (2007) es que Lloret resulta clasificado como un destino de sol y playa de segunda generación, en tanto que Cancun sería un destino de turismo de masas de tercera generación, en el que coexisten modalidades de operación correspondientes al fordismo, al post-fordismo y al neo-fordismo (Torres, 2002).

A 8.000 kilómetros de distancia entre sí, tanto Lloret de Mar como Cancun se encuentran en los hemisferios norte y occidental del planeta, en el noreste de importantes penínsulas; desde el punto de vista geográfico, Lloret se ubica en una zona mediterránea de bosques de clima templado y moderado, mientras que Cancun se ubica en una región selvática y muy cálida, expuesto a los riesgos que conllevan enfermedades tropicales endémicas y violentos huracanes que periódicamente azotan la región. En cuanto a la superficie municipal, el territorio de Lloret cabe 34 veces en el de Cancun y la población de éste último equivale a 11 veces la de Lloret. En lo que se refiere al PIB, el sector servicios de la economía cancanense es superior al de Lloret en 6 %; en el destino catalán son más importantes los sectores agrícola y de la construcción, mientras que en el destino turístico mexicano el sector agrícola es prácticamente inexistente, aunque sí existe un incipiente sector manufacturero que asciende a poco más del 6 % del PIB local (Tabla 4.2.3.1).

Como puede advertirse en la tabla número 4.2.3.1, en el año 2011, Cancun recibió 227 % más turistas que Lloret de Mar, aunque, proporcionalmente, éste destino recibió más visitantes extranjeros, 66 % frente a 52 % de aquél, lo cual puede obedecer a que el turismo extranjero de la región esté siendo dirigido a la nueva oferta turística desarrollada en la zona vecina de la Riviera Maya. La estancia promedio y el porcentaje de ocupación hotelera en Lloret de Mar resultan aproximadamente un 10 % superior a



los resultados de esos mismos indicadores para Cancun, lo cual podría explicarse por varios motivos: las revoluciones políticas en los países del Magreb durante el año 2011 incidieron en las corrientes turísticas hacia las playas mediterráneas del Norte de África, reorientando los flujos de visitantes hacia la costa norte del litoral (Organización Mundial del Turismo, 2011), mientras que, en el caso de México, las visitas de turistas internacionales disminuyeron durante el año 2011 (Secretaría de Turismo de México, 2011) por la situación de inseguridad que se vive en el país y por la debilidad de la economía estadounidense (Consejo Nacional Empresarial Turístico, 2011).

**Tabla 4.2.3.1: Comparativo de indicadores básicos  
 de Lloret de Mar y de Cancun**

<b>CARACTERÍSTICAS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS</b>	<b>LLORET DE MAR</b>	<b>CANCUN</b>
<b>Ubicación</b>	Europa Occidental	América del Norte
<b>Región</b>	Noreste de la península Ibérica	Noreste de la península de Yucatán
<b>País</b>	Cataluña, España	Quintana Roo, México
<b>Mar</b>	Mediterráneo	Caribe
<b>Hábitat</b>	Bosque Mediterráneo	Selva subtropical
<b>Superficie en kilómetros<sup>2</sup></b>	48,7	1.664
<b>Fundación oficial</b>	1001	1975
<b>Población (2010)</b>	40.282	628.306
<b>Población en edad de trabajar (2008)</b>	29.817	320.194
<b>Proporción del sector servicios en el PIB local (2008)</b>	80,60%	86,70%
<b>Visitantes (2011)</b>	1.187.933	3.892.029
<b>Nacionales</b>	403.897	1.646.384
<b>Extranjeros</b>	784.036	2.245.645
<b>Oferta hotelera</b>	30.934 plazas (camas)	29.686 habitaciones hoteleras
<b>Estadía Promedio (Días)</b>	4,2	3,8
<b>Porcentaje de ocupación</b>	66,1	58,43
<b>Generación como destino de sol y playa</b>	Segunda	Tercera

FUENTE: Elaboración propia

Algunas diferencias relevantes entre los destinos turísticos estudiados se encuentran, por una parte, en el hecho de que Lloret fue fundado oficialmente alrededor del año 1000, en plena Edad Media, mientras que Cancun fue fundado casi mil años más tarde, en 1975; Lloret de Mar registró una evolución urbana natural, de ser una villa de agricultores y pescadores pasó a ser un puerto de comercio con ultramar durante el

siglo XIX, evolucionando como destino turístico a lo largo del siglo XX. Williams *et al* (1996), Knowles y Curtis (1999), Bramwell *et al* (2004) y Cooper y Hall (2008), describen como los touroperadores del norte de Europa convirtieron las villas de pescadores de la costa mediterránea española en conglomerados de edificios y rascacielos para alojar masas de visitantes entre 1960 y 1975, mientras que Cancun fue un destino de crecimiento acelerado, producto de un plan nacional de ingeniería financiera, diseñado específicamente para la obtención de divisas por concepto de servicios turísticos, propósito que manifiestamente se logró (Martí, 1985).

En su calidad de destinos turísticos de sol y playa maduros, tanto Lloret de Mar como Cancun sufren las consecuencias de la masificación. En su página web, el destino turístico mediterráneo intenta proyectar la imagen de un destino turístico con oferta turística diversificada, orientado a familias y al segmento de congresos y convenciones, promoviendo el deporte y los atractivos turísticos culturales y naturales de los alrededores. Sin embargo, la realidad de su temporada alta veraniega es que sigue operando como un destino de playa y vida nocturna para turistas jóvenes europeos, la nueva identidad que persigue y que busca divulgar mediante su imagen oficial no coincide con su imagen verdadera<sup>3</sup> (Pike, 2004).

Por su parte, Cancun enfrenta otro tipo de problemas derivados de la masificación. Habiéndose convertido en un destino turístico en el que predomina la comercialización mediante paquetes “*todo incluido*”, adoptó la estrategia de competir en base a precios bajos, atrayendo segmentos de mercado con menores ingresos; la tendencia repercutió muy negativamente en las empresas de alimentos y bebidas de la localidad, muchos de las cuales se vieron obligados a cancelar sus operaciones por la falta de demanda; el impacto también se resintió entre el comercio local, dada la tendencia a permanecer dentro de los hoteles que presentan los consumidores de este tipo de paquetes vacacionales.

---

<sup>3</sup> En agosto de 2011, Lloret de Mar apareció en la prensa española con motivo de los enfrentamientos entre bandas de jóvenes turistas de diferentes nacionalidades con la policía local, por disturbios ocurridos en los atestados centros nocturnos de la localidad, lo cual ocasionó el arresto de varias decenas de turistas. Para prevenir este tipo de situaciones, en febrero de 2012 el ayuntamiento de Lloret de Mar aprobó ordenanzas restrictivas para reconducir su modelo de ocio nocturno.

El destino turístico quintanarroense también se ha visto afectado por la intensa competencia presentada por la Riviera Maya, ubicada 100 km al sur, en la cual operan gran parte de las mismas empresas que operan en Cancun, sólo que el nuevo destino se presenta como una oferta turística de primer nivel, más novedosa y actualizada, relegando al destino turístico inicial a un segundo plano.

Otro grave problema que enfrenta Cancun obedece a su diseño urbanístico, basado en la explotación intensiva de la frágil franja de terreno original sobre la que se asentó la infraestructura turística del destino, construida directamente sobre la duna de la playa. En la década de 1970, cuando las autoridades del gobierno mexicano buscaban atraer la inversión, publicaron un argumento mediante el cual pretendían demostrar que los formidables huracanes que azotan la región nunca habían impactado en la zona, por lo cual tampoco se esperaba que impactaran en el futuro; sin embargo, el destino turístico y su infraestructura han sido devastados por dos poderosos huracanes, en 1988 y en 2005, con lo cual ha sido necesario reconstruir, no sólo la infraestructura turística, sino también las playas, debiendo asumir onerosos costos para su conservación, mantenimiento y aseguramiento (Martí, 1985, 2006).

En lo que se refiere a los organismos encargados de la gestión de los destinos turísticos estudiados, la DMO de Lloret de Mar es más dependiente del ayuntamiento, mientras que la de Cancun presenta una apariencia netamente empresarial, el ayuntamiento no aparece en su estructura organizacional y su operación depende del 2 % del impuesto al hospedaje que por ley se cobra en todos los hoteles de México; el organismo con mayor influencia en la DMO Cancun es la poderosa Asociación de Hoteles de Quintana Roo (Asociación de Hoteles de Cancún, 2012), a la que el gobierno federal mexicano le reconoce la invención del impuesto al hospedaje para la promoción de los destinos turísticos, que los hoteleros de Cancun se impusieron voluntariamente y que posteriormente se hizo obligatorio en todo el país; el enfoque de la Oficina de Congresos y Visitantes es netamente mercadotécnico y proporciona poca información en otro sentido.

Lloret Turisme, por su parte, es bastante más transparente, presenta en su sitio web estadísticas de operación turística y un plan estratégico 2010 – 2014 muy ambicioso (Lloret Turisme, 2010), cuyo diagnóstico reconoce con claridad la

problemática de su industria turística, destacando las limitaciones de su infraestructura urbana y de transporte, la escasa tradición de colaboración interinstitucional, poca coordinación y espíritu de colaboración en las acciones empresariales, el envejecimiento y la baja calidad de parte importante de su oferta hotelera, fuerte competencia de precios entre negocios turísticos, su condición de destino maduro y poco diferenciado y la imagen de Lloret de Mar como destino barato y de consumo de alcohol, con mucha concentración en pocos segmentos de demanda, especialmente en grupos de jóvenes de ocio nocturno y personas mayores, entre otro conjunto de situaciones desventajosas para el destino, que se ven reflejadas indirectamente en los resultados del presente estudio. Desafortunadamente, todo parece indicar que la ejecución de su ambicioso plan de desarrollo turístico se ha visto afectado por la fuerte recesión que actualmente sufre la economía nacional.

En el caso de Cancun, la Asociación de Hoteles de Quintana Roo opera como estructura paralela a la OCV Cancun (Fideicomiso de Promoción Turística de Cancún , 2012), agrupando a organizaciones no relacionadas con la operación hotelera, ofreciendo estadísticas turísticas diarias, programas diversos de capacitación y, algo muy importante en Cancun, programas de prevención de crisis y desastres, especialmente en el las áreas de riesgos sanitarios y huracanes, lo cual tiene bastante sentido. Tanto en la OCV Cancun como en el organismo hotelero se brinda una gran importancia a programas de protección del medio ambiente; Cancun fue certificado en el año 2011 por el organismo *Earthcheck* (EC3Global, 2012).

### **4.3. Diseño del estudio cuantitativo**

#### **4.3.1. Escalas de medición de las variables**

Para la comprobación de las hipótesis planteadas en capítulos anteriores, a partir de la revisión bibliográfica, se integró un conjunto de indicadores de medidas concernientes a las diversas variables que componen el modelo general que se busca contrastar mediante el presente estudio, mismos que se integraron en el instrumento de medición que se aplicó. La tabla número 4.3.1.1 constituye un cuadro resumen que muestra las fuentes documentales en las que se basan el diseño del instrumento de

investigación y sus respectivos ítems, agrupados en función de las variables de las que forman parte.

**Tabla 4.3.1.1: Diseño de las escalas de medición de los constructos**

Variable	Indicadores	Número de ítems	Referencias
<b>Imagen de país</b>	Población	4	Anholt (2004), Balakrishnan (2009), Hamzaoui-Essoussi <i>et al</i> (2011), Iversen y Hem (2001), Kotler y Gertner (2002), Mossberg y Kleppeb (2005), Nadeau <i>et al</i> (2008).
	Desarrollo socioeconómico	5	
<b>Imagen de destino</b>	Atributos de naturaleza	3	Baloglu (2000), Baloglu y McCleary (1999), Barroso <i>et al</i> (2007), Beerli y Martí (2004), Bigné <i>et al</i> (2001), Cai (2002), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008), Echtner y Ritchie (2003), Gallarza, Gil y Calderón (2002), Gartner (1989), Konecnik y Gartner (2007), Kotler <i>et al</i> (2003), Qu <i>et al</i> (2011), Tasci y Gartner (2007).
	Atributos funcionales	7	
	Atributos generales	2	
<b>Capital de marca</b>	Calidad	3	Aaker (1996), Boo <i>et al</i> (2009), Chen y Tsai (2007), Keller (2001), Kim <i>et al</i> (2008), Konecnik y Gartner (2007), Otto y Ritchie (1996), Pike <i>et al</i> (2010), Qu <i>et al</i> , 2011), Yoo y Donthu (2002), Yoo <i>et al</i> (2000), Washburn y Plank (2002).
	Conciencia de marca	3	
	Asociaciones de marca	3	
<b>Valor percibido</b>	Valoración del viaje en función del tiempo y el dinero empleado.	3	Boo <i>et al</i> (2009), Caruana <i>et al</i> (2000), Chen y Chen (2010), Chen y Tsai (2007), Forgas <i>et al</i> (2011), Williams y Soutar (2009).
<b>Satisfacción</b>	Satisfacción afectiva y cumplimiento de expectativas	4	Bowen y Chen (2001), Caruana <i>et al</i> (2000), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008), Hosany y Gilbert (2010), Lee (2009), Medina <i>et al</i> (2009), Okello y Yerain (2009), Oliver (1980, 1999), Yuksel <i>et al</i> (2010).
<b>Lealtad</b>	Afectiva	3	Back y Parks (2003), Bigné <i>et al</i> (2001), Boo <i>et al</i> (2009), Campo <i>et al</i> (2010), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008), Forgas <i>et al</i> (2010), Konecnik y Gartner (2007), Oliver (1999), Pike <i>et al</i> (2010), Qu <i>et al</i> (2011), Medina <i>et al</i> (2009), Yuksel <i>et al</i> (2010).
	Conativa	3	

FUENTE: Elaboración propia

En el diseño del cuestionario empleado se distinguen cinco partes: datos de identificación del instrumento, presentación de la encuesta, datos relativos al procedimiento de adquisición del viaje, escalas de medición sobre trece variables que

componen el modelo y, finalmente, datos relativos al perfil de las personas encuestadas. Las medidas correspondientes a las variables que integran el modelo se formularon empleando escalas Likert de 5 grados y se presentan a continuación.

#### **4.3.1.1. Procedimiento de adquisición del viaje**

La primera variable del cuestionario busca identificar el procedimiento de adquisición de los servicios de viaje por parte del visitante encuestado. Mediante la pregunta se busca conocer la influencia de los intermediarios de viaje tradicionales, esto es, agencias de viajes mayoristas y minoristas, en la canalización de corrientes de visitantes a los destinos estudiados; de la misma manera, se busca identificar la penetración de los canales de comercialización vía Internet y, finalmente, la proporción de visitantes que realizan sus arreglos de viajes en forma independiente, entre los que se encuentran turistas que se hospedan en propiedades vacacionales de diversos tipos o con familiares y amigos.

Cobran relevancia en este apartado los planteamientos presentados en el capítulo sobre turismo de masa de este trabajo, en lo relativo al papel que tradicionalmente han jugado los operadores mayoristas en la configuración de los destinos masivos de sol y playa, especialmente en destinos mediterráneos como Lloret de Mar, tomando como referencia los trabajos desarrollados por autores como Poon (1993), Williams (1996) y Cooper y Hall (2008), entre otros. La pregunta se planteó de la siguiente manera:

1. Adquirió su viaje por: Agencia de viajes convencional ( ) Agencia de viajes por Internet ( ) Gestiones propias ( )

#### **4.3.1.2. Imagen de país**

Se estudia la imagen de país para conocer la influencia que puede llegar a tener en la imagen del destino turístico, en la lealtad de los visitantes y en el capital de marca basado en el consumidor. Esta variable se analiza en dos dimensiones: la percepción del visitante sobre la población anfitriona y sobre el desarrollo socioeconómico y político del país. La imagen de país se incluyó en el estudio tomando como referencia los trabajos realizados por Mossberg y Kleppeb (2005) y por Nadeau, Heslop, O'Reilly y Luk (2008), quienes proponen que la imagen de país puede influir en un destino

turístico de la misma manera que influye en diversas categorías de servicios y productos manufacturados y, por otra parte, que la imagen de país influye directamente en la imagen de un destino turístico. En el tema específico del capital de marca, se toman como referencia los trabajos de Iversen y Hem (2001) y de Anholt (2004), en los que relacionan a la imagen de país con bienes, servicios y lugares en general, entre los que incluyen a servicios y destinos turísticos.

También se toma como referencia el trabajo de Hamzaoui-Essoussi, Merunka y Bartikowski (2011), con la intención de determinar si la imagen de país influye en la imagen de marca y en la calidad de marca de un destino turístico, extendiendo a este campo de estudio resultados obtenidos por estos autores en el ámbito de las manufacturas. Bajo la lógica del diseño de ambas dimensiones subyace la noción de que un turista mostrará mayor fidelidad a un destino turístico en la medida en que las percepciones de su población, de sus derechos políticos y de su desarrollo socioeconómico sean positivos. Se incluye aquí un indicador sobre un tema que resulta de relevancia especial para México: la seguridad. En la tabla número 4.3.1.2.1 se presentan los cuatro ítems presentados a los turistas para conocer su percepción de la dimensión población de la imagen de país y los cinco ítems empleados sobre la dimensión desarrollo socioeconómico y político de la imagen de país.

**Tabla 4.3.1.2.1: Ítems de la variable imagen de país**

2	IMAGEN DE PAÍS: POBLACIÓN	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
2,1	La población del país es hospitalaria, amigable y cortés	1	2	3	4	5	
2,2	La población del país es honrada e industriosa, con una sólida ética de trabajo	1	2	3	4	5	
2,3	Los trabajadores están bien capacitados y presentan un buen nivel educativo	1	2	3	4	5	
2,4	Siento emociones positivas cuando pienso en este país	1	2	3	4	5	
3	IMAGEN DE PAÍS:DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y POLÍTICO	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
3.1.	El país presenta un buen nivel tecnológico y una economía estable	1	2	3	4	5	
3,1	La población tiene buena calidad de vida	1	2	3	4	5	
3,3	Existen derechos, libertades y estabilidad política en el país	1	2	3	4	5	
3,4	Existen controles medioambientales y de la contaminación	1	2	3	4	5	
3,5	Es un lugar seguro	1	2	3	4	5	

#### **4.3.1.3. Imagen de destino turístico**

Para estudiar el tema de la imagen del destino turístico se toman como referencia los trabajos de varios autores sobre el tema, recordando el señalamiento de Pike (2002) en el sentido de que es uno de los temas que más han estudiado los académicos del área de gestión de destinos, lo cual también ha contribuido a la generación de un nutrido debate. Es conveniente mencionar aquí que, en los planteamientos del presente trabajo, la imagen de destino es la variable que mayor influencia ejerce en el modelo general a contrastar, pues se proponen efectos directos en la consciencia de marca, la imagen de marca, el valor de marca, la calidad, la satisfacción, la lealtad de marca y, finalmente, en el capital de marca de los destinos turísticos.

Siguiendo los planteamientos de Echtner y Ritchie (1991) y de Baloglu y Mc Cleary (1999), la variable se subdivide en dos dimensiones: los atributos funcionales del destino, relativos a percepciones cognitivas, las que posteriormente se amalgaman para integrar la imagen general del destino, derivada de componentes afectivos. En el caso del presente instrumento, el apartado 5 corresponde a los atributos funcionales, mientras que el apartado 6 corresponde a la imagen general o afectiva. Resultan de importancia para el presente trabajo los planteamientos de Kotler, Bowen y Makens (1996), de Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Bigné, Sánchez y Sanz (2009), de Chi y Qu (2007) y de Qu, Kim e Im (2011) en lo relativo a la influencia de la imagen del destino turístico en las percepciones de calidad, valor percibido, satisfacción e intenciones conductuales de los turistas.

En lo que se refiere a la relación de la imagen con la gestión de marcas de destinos turísticos, se consideran los planteamientos desarrollados por Cai (2002), Konecnik y Gartner (2007) y Qu, Kim e Im (2011). En el tema específico de la medición de la influencia de la imagen general en el capital de marca de destinos turísticos, las referencias se tomaron de Konecnik y Gartner (2007, 2011) y de Boo, Busser y Baloglu (2009).

En la tabla 4.3.1.3.1 se muestran los tres ítems diseñados para que el visitante exprese su percepción sobre los atributos naturales del destino turístico, así como los



siete ítems empleados para evaluar los atributos funcionales de la imagen de destino y los dos ítems diseñados para la valoración de la imagen general del destino.

**Tabla 4.3.1.3.1: Ítems de la variable imagen de destino turístico**

4	IMAGEN DE DESTINO:	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
	<b>ATRIBUTOS DE NATURALEZA</b>						
4,1	El entorno natural de este destino turístico se encuentra limpio y no	1	2	3	4	5	
4,2	Se disfruta de un clima agradable en este destino turístico	1	2	3	4	5	
4,3	Las playas de este destino turístico son bellas, limpias y agradables	1	2	3	4	5	
	<b>ATRIBUTOS FUNCIONALES</b>						
4,4	En el área de este destino turístico existe una variedad de atractivos culturales y naturales interesantes	1	2	3	4	5	
4,5	En este destino turístico existe una variedad de tiendas y centros comerciales	1	2	3	4	5	
4,6	En este destino turístico existe una variada oferta de entretenimiento y vida nocturna	1	2	3	4	5	
4,7	En este destino turístico existen facilidades para la práctica de deportes y actividades recreacionales	1	2	3	4	5	
4,8	La oferta gastronómica local de este destino turístico es distintiva, diversa, atractiva e interesante	1	2	3	4	5	
4,9	En este destino turístico, el tiempo de espera y las filas para el consumo de servicios y atractivos turísticos son reducidos	1	2	3	4	5	
4,10	El transporte foráneo y local de este destino turístico permiten desplazarse con comodidad	1	2	3	4	5	
	<b>ATRIBUTOS GENERALES</b>						
4,11	El ambiente de este destino turístico es relajado, placentero y estimulante	1	2	3	4	5	
4,12	El paisaje, la arquitectura y el diseño urbanístico de este destino turístico son muy agradables	1	2	3	4	5	

#### 4.3.1.4. Capital de marca de destino turístico

El capital de marca de destino turístico es uno de los temas centrales de este trabajo; se deriva del concepto general de capital de marca formulado por Aaker (1996), desarrollado por Keller (2000) y adaptado al marketing de los destinos turísticos por Konecnik y Gartner (2007), Boo *et al* (2009) y Pike *et al* (2010), entre otros académicos.

El capital de marca puede integrarse por cuatro o cinco variables: la calidad, el valor percibido, la conciencia de marca y las asociaciones de marca; algunos autores, como Kim *et al* (2008), Yoo y Donthu (2002), Yoo *et al* (2000) y Pappu *et al* (2005) afirman que la conciencia y las asociaciones de marca pueden investigarse por separado o reunidas en un solo concepto, como se hizo en este estudio; algunos otros académicos afirman que el constructo asociaciones de marca también puede denominarse *imagen de*

*marca*. En el contexto del constructo capital de marca, la calidad y el valor percibido también son llamados *calidad de marca* y *valor de marca*.

La lealtad a la marca es considerada parte esencial del constructo capital de marca por todos los especialistas en el tema, sólo que en este estudio la lealtad se estudia por separado. A continuación se presentan los ítems redactados para cada una de las variables que integran el capital de marca.

#### 4.3.1.4.1. Calidad de marca del destino turístico

La variable calidad de marca forma parte de los diversos modelos de capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor (CMDTBC) desarrollado en los trabajos de Konecnik y Gartner (2007, 2011), Boo, Busser y Baloglu (2009) y por Pike, Bianchi, Kerr y Patti, (2010), quienes se basaron en los estudios sobre capital de marca en general formulados por Aaker (1998) y Keller (2003). El ítem 7.1 se basa en los trabajos de Otto y Ritchie (1996) y de Ritchie y Crouch (2005), en los cuales proponen que la naturaleza de la calidad de la experiencia de destino es distinta de la calidad de productos y servicios individuales. En la tabla número 4.3.1.4.1.1 se presentan los tres ítems presentados a los visitantes para valorar la calidad de marca de Lloret de Mar y de Cancun.

**Tabla 4.3.1.4.1.1: Ítems de la variable calidad de marca del destino turístico**

5	CALIDAD	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
5,1	Este destino turístico proporciona experiencias de calidad	1	2	3	4	5	
5,2	La calidad de los servicios en este destino turístico es buena	1	2	3	4	5	
5,3	La infraestructura del destino turístico es de buena calidad	1	2	3	4	5	

#### 4.3.1.4.2. Valor percibido del destino turístico

De los tres modelos de capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor, formulados por Konecnik y Gartner (2007, 2011); Pike, Bianchi, Kerr y Patti, (2010) y por Boo, Busser y Baloglu (2009), sólo éstos últimos autores incluyen la variable valor de marca, aunque los trabajos realizados por Forgas, Moliner, Sánchez y

Palau (2011), por Chen y Tsai (2007) y por Sánchez *et al* (2006) fundamentan su inclusión. Resultados de investigaciones realizadas por estos autores muestran que el valor percibido juega un importante papel mediador en la evaluación de la calidad y de la satisfacción general, explicando que una elevada calidad acompañada por costos elevados no produce la satisfacción general del turista.

Chen y Tsai (2007) señalan que la calidad del viaje tiene un efecto más bien indirecto en la satisfacción general, pues se ve moderada por el valor percibido; esto es, la calidad del viaje sólo puede garantizar la satisfacción general del cliente cuando va acompañada de un incremento en el valor percibido, influyendo así en las intenciones conductuales de los viajeros. La tabla 4.3.1.4.2.1 muestra los tres ítems formulados para que los visitantes valoren el valor percibido de los destinos turísticos estudiados.

**Tabla 4.3.1.4.2.1: Ítems de la variable valor percibido del destino turístico**

6	VALOR PERCIBIDO	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
6,1	Considero que el tiempo dedicado a visitar este destino turístico estuvo muy bien empleado	1	2	3	4	5	
6,2	El valor del dinero invertido en la visita a este destino turístico resultó muy bien retribuido	1	2	3	4	5	
6,3	Visitar este destino turístico es un buen trato	1	2	3	4	5	

#### 4.3.1.4.3. Conciencia de marca del destino turístico

Para esta variable se toman como referencia los trabajos de Pike *et al* (2010), de Boo *et al* (2009) y de Konecnik y Gartner (2007). La conciencia de marca implica que la imagen del destino turístico está presente en la mente de visitantes potenciales; para que un destino turístico tenga éxito, debe lograr la conciencia en la mente del turista y, enseguida, presentar una imagen positiva. Boo *et al* (2009) señalan que la conciencia de marca es uno de los principales atributos de una marca, ubicándola como antecedente del valor de marca y del desempeño de la calidad de la experiencia de visita.

Pike *et al* (2010) se refieren a la conciencia de marca como notoriedad de marca, pues consideran que la conciencia de marca simple no es suficiente en el marketing de un destino turístico, pues su marca debe ubicarse en el conjunto evocado

de decisiones y en el *top of mind* de los turistas potenciales. Para estos autores la notoriedad de marca es la dimensión fundamental del capital de marca de destino turístico basado en el consumidor, pues influye directamente en la imagen de marca y en la calidad percibida y, con la intermediación de éstas, impacta en la lealtad al destino. La consciencia de marca de los destinos turísticos objeto de estudio de este trabajo se midió con los 3 ítems incluidos en la tabla número 4.3.1.4.3.1.

**Tabla 4.3.1.4.3.1: Ítems de la variable consciencia de marca del destino turístico**

7	CONCIENCIA DE MARCA	1: DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
7,1	Este destino turístico es muy famoso	1	2	3	4	5	
7,2	Este destino turístico tiene un buen nombre y reputación	1	2	3	4	5	
7,3	El nombre de este destino turístico viene inmediatamente a mi mente cuando pienso en vacaciones de playa	1	2	3	4	5	

#### 4.3.1.4.4. Asociaciones de marca del destino turístico

Como se comentó en el apartado sobre capital de marca de destinos turísticos, ninguno de los tres trabajos que estudian el capital de marca sobre destinos turísticos basados en el consumidor identificados y consultados utilizan la variable asociaciones de marca, a saber, los estudios publicados por Koneknic y Gartner (2006), Boo *et al* (2009) y Pike *et al* (2010). Koneknic y Gartner (2006) no mencionan el concepto asociaciones de marca e identifican imagen de marca con imagen de destino turístico, mientras que Boo *et al* (2009) y Pike *et al* (2010) remplazan la variable *asociaciones de marca* con el término *imagen de marca*, argumentando confusión y la ausencia de definiciones unívocas en la literatura académica sobre el tema.

Por lo demás, también se ha encontrado que el término asociaciones de marca se ha instrumentado en forma muy liberal en trabajos sobre capital de marca basado en el consumidor en otros campos ajenos al área de estudio de los destinos turísticos, como se ilustra con los ítems utilizados en el artículo de Pappu *et al* (2005).

Así, entonces, para este trabajo se eligió la versión de asociaciones de marca en la versión propuesta inicialmente por Yoo y Donthu (2001), validada por Washburn y

Plank (2002) y aplicada en el campo de servicios turísticos por Kim, Sun y Kim (2008), a pesar de que ninguno de ellos estudia el capital de marca de destinos turísticos, considerando que los autores mencionados diseñaron y probaron el constructo con sus respectivas medidas, aplicándolos en productos y servicios de distintas categorías, con muestras de culturas y continentes diferentes. Es oportuno rescatar aquí los planteamientos de estos autores en el sentido de que las variables conciencia de marca y asociaciones de marca pueden ser investigadas por separado o reunidas en una sola variable. La tabla 4.3.1.4.4.1 presenta los ítems correspondientes a la variable asociaciones de marca del destino turístico.

**Tabla 4.3.1.4.4.1: Ítems de la variable asociaciones de marca del destino turístico**

8	ASOCIACIONES DE MARCA	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
8,1	Algunas características de este destino turístico vienen a mi mente rápidamente	1	2	3	4	5	
8,2	Puedo recordar rápidamente el logotipo o el símbolo de este destino turístico	1	2	3	4	5	
8,3	Puedo imaginar muy fácilmente la imagen de este destino turístico en mi mente	1	2	3	4	5	

#### 4.3.1.5. Satisfacción con la visita al destino turístico

El constructo satisfacción no forma parte de los modelos de capital de marca basado en el consumidor, pero se incluye en este trabajo por considerarse un importante antecedente de la lealtad. La satisfacción se incluye en la secuencia general de comportamiento del consumidor propuesta por Kotler, Bowen y Makens (1996), mencionada en capítulos anteriores: *imagen > calidad > satisfacción > comportamiento posterior a la compra*. Así, el concepto de satisfacción del consumidor se vincula directamente con otros conceptos esenciales del marketing empleados en este trabajo, como son la calidad, el valor percibido y la lealtad; se ubica a la calidad como un antecedente directo de la satisfacción y a ésta como antecedente de la lealtad.

En esta variable se toman como referencia las investigaciones realizadas por Oliver (1999), Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Bowen y Chen (2001), Yoon y Uysal (2005), Chen y Tsai (2007), Jang y Feng (2007), Lee (2009), Chen y Chen (2010) y Yuksel, Yuksel y Bilim (2010). La satisfacción de los visitantes encuestados con la

experiencia de visita a los destinos turísticos estudiados se midió mediante los cuatro ítems mostrados en la tabla 4.3.1.5.1.

**Tabla 4.3.1.5.1: Ítems de la variable satisfacción con la visita destino turístico**

9	SATISFACCIÓN	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
9,1	Estar en este destino turístico es muy placentero, hace que me sienta alegre y entusiasta	1	2	3	4	5	
9,2	Estar en este destino turístico despierta en mí sentimientos de afecto y calidez	1	2	3	4	5	
9,3	En lo general, me siento muy satisfecho con mi experiencia vacacional en este destino turístico	1	2	3	4	5	
9,4	Se cumplieron mis expectativas previas a la visita a este destino turístico	1	2	3	4	5	

#### 4.3.1.6. Lealtad al destino turístico

Todos los autores consultados sobre el tema de capital de marca basado en el consumidor, en general (Aaker, 1991, 1996; Keller, 2003) y de destinos turísticos, en particular, (Koneknic y Gartner, 2006; Boo, Busser y Baloglu, 2009 y Pike, Bianchi, Kerr y Patti, 2010), incluyen en su modelo teórico a la lealtad al producto o servicio, marca o destino turístico. Aaker (1991, 1996), el creador del constructo, definió a la lealtad del consumidor como su dimensión clave. Oliver (1999) identifica cuatro etapas en la lealtad del consumidor: cognitiva, afectiva, conativa y activa. También resultan de relevancia en este apartado los planteamientos de Yuksel *et al* (2010), Medina *et al* (2009), Okello y Yerain (2009) y Hosany y Gilbert (2010) en la importancia que confieren a los aspectos emocionales de los viajes y a su importante influencia en la satisfacción y en la lealtad. En este trabajo se estudian sólo las modalidades afectiva y conativa de la lealtad.

##### 4.3.1.6.1. Lealtad afectiva al destino turístico

Yang y Peterson (2004) definen a la lealtad afectiva como un deseo manifiesto de continuar la relación con el proveedor de un servicio. Back y Parks (2003) encontraron que la asociación entre satisfacción del consumidor y lealtad conductual a la marca sólo fue positivamente significativa cuando fue mediada por lealtad afectiva a la marca.

Hallowell (1996) señala que los sentimientos crean el apego de un individuo a un producto, servicio u organización, determinando su grado de lealtad. En este estudio, la lealtad afectiva se refiere al apego del consumidor al destino turístico, a su preferencia al mismo sobre otros destinos y a la primacía que puede llegar a tener en el conjunto evocado de destinos al momento de efectuar su decisión de compra. Los tres ítems mediante los cuales se midió la lealtad afectiva a Lloret de Mar y a Cancun se enmarcan en la tabla número 4.3.1.6.1.1.

**Tabla 4.3.1.6.1.1: Ítems de la variable lealtad afectiva destino turístico**

10	LEALTAD AFECTIVA	1:DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
10,1	Estoy muy apegado a este destino turístico	1	2	3	4	5	
10,2	Disfruto vacacionando en este destino turístico más que en cualquier otro lugar	1	2	3	4	5	
10,2	Este destino turístico es mi primera opción para vacacionar	1	2	3	4	5	

#### 4.3.1.6.2. Lealtad conativa al destino turístico

Se toman como referencia los trabajos de Oliver (1999), Bowen y Chen (2001), Chen y Chen (2010) y Barroso, Martín y Martín (2005). Para Oliver (1999), la lealtad conativa es la tercera etapa de la lealtad, se deriva del afecto positivo hacia la marca e implica un profundo compromiso de volver a adquirirla, aunque es un nivel de motivación o intención que pudiera no llegar a realizarse. Bowen y Chen (2001) consideran a los clientes leales como una importante fuerza de marketing, que puede recomendar, divulgar comentarios positivos, generar referidos y realizar la mejor publicidad que una empresa puede obtener, comportándose prácticamente como socios comerciales. Chen y Chen (2010) señalan la dificultad de medir la lealtad activa, por lo que proponen emplear las intenciones conductuales o lealtad conativa, como un compromiso de lealtad activa, reflejándose en las intenciones de los turistas de visitar el destino y en su disposición para recomendarlo.

Barroso, Martín y Martín (2005) analizan la necesidad de variedad que presentan una parte de los turistas al momento de planear sus viajes. Los autores encontraron

variaciones en las intenciones conductuales de los encuestados en función de varias categorías de individuos: un segmento mayor, con una buena imagen del destino, integrado por personas con una necesidad de variedad media, cuyas intenciones de recomendar el destino y de regresar tienen el mismo peso; otro segmento integra personas con una importante necesidad de variedad, que no desean regresar al mismo lugar, a pesar de estar satisfechos con la experiencia de viaje y la calidad del servicio, manifestando su lealtad mediante la intención de recomendar el destino entre familiares y amigos; el tercer segmento consta de individuos que no sienten ninguna necesidad de cambio, reflejando su satisfacción en la intención de regresar. Así, la necesidad de variedad de los turistas es un factor a considerar para saber si la lealtad al destino tomará forma en una nueva visita o sólo mediante la recomendación. Los ítems empleados para conocer la lealtad conativa de los turistas extranjeros encuestados a los destinos turísticos objeto de este trabajo se presentan en la tabla 4.3.1.6.2.1.

**Tabla 4.3.1.6.2.1: Ítems de la variable lealtad conativa al destino turístico**

11	LEALTAD CONATIVA	1: DESACUERDO TOTAL					C
		5: ACUERDO TOTAL					
11,1	Tengo la intención de regresar a vacacionar a este destino turístico	1	2	3	4	5	
11,2	Tengo la intención de recomendar este destino turístico entre mis familiares y amigos	1	2	3	4	5	
11,3	Diré cosas positivas sobre este destino turístico a otras personas	1	2	3	4	5	

#### 4.3.1.7. Preguntas de clasificación

La última parte del instrumento se formuló con la finalidad de obtener datos relativos al perfil sociodemográfico general de los encuestados, como sexo, edad, grado de estudios, ingreso y ocupación. Los datos recabados con estas preguntas permiten identificar variaciones en los resultados en función de las características sociodemográficas de los encuestados. Las preguntas incluidas en este apartado son cinco y pueden considerarse muy generales; se presentan en la tabla número 4.3.1.7.1.



**Tabla 4.3.1.7.1: Ítems sobre el perfil del encuestado**

<b>12. PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN</b>	
<b>1. SEXO:</b>	M ( <input type="checkbox"/> ) F ( <input type="checkbox"/> )
<b>2. EDAD:</b>	18-24 ( <input type="checkbox"/> ) 25-34 ( <input type="checkbox"/> ) 35-44 ( <input type="checkbox"/> ) 45-54 ( <input type="checkbox"/> ) 55-64 ( <input type="checkbox"/> ) 65 o más ( <input type="checkbox"/> )
<b>3. ESTUDIOS:</b>	Sin estudios ( <input type="checkbox"/> ) Básicos ( <input type="checkbox"/> ) Medio ( <input type="checkbox"/> ) Técnicos ( <input type="checkbox"/> ) Licenciatura ( <input type="checkbox"/> ) Posgrado ( <input type="checkbox"/> )
<b>4. RANGO DE INGRESOS FAMILIAR:</b>	Por debajo de la media nacional ( <input type="checkbox"/> ) En el rango de la media nacional ( <input type="checkbox"/> ) Por encima de la media nacional ( <input type="checkbox"/> )
<b>5. OCUPACIÓN:</b>	Empleado por cuenta ajena ( <input type="checkbox"/> ) Empleado por cuenta propia ( <input type="checkbox"/> ) Estudiante ( <input type="checkbox"/> ) Jubilados ( <input type="checkbox"/> ) Otros:

#### **4.4. Muestra y trabajo de campo**

Se obtuvo un total de 1228 cuestionarios mediante la realización de entrevistas personales a turistas extranjeros en Lloret de Mar y en Cancun, dos de los destinos turísticos más importantes de Cataluña y del estado mexicano de Quintana Roo. La mayoría de las entrevistas se realizaron en playas, paseos marítimos y muelles turísticos, sitios convenientes para un trabajo que se enfoca en la modalidad turística de sol y playa.

El trabajo de campo se realizó entre julio de 2011 y enero de 2012; en Lloret de Mar los cuestionarios se obtuvieron entre el 2 de julio y el 17 de agosto de 2011, mientras que en Cancun el trabajo de campo transcurrió entre los días 2 y 25 de enero de 2012; la diferencia en las fechas de aplicación obedeció a cuestiones logísticas y al hecho de que la temporada alta de turismo en el destino turístico catalán es en verano, mientras que el invierno es temporada alta para el turismo internacional en el destino turístico mexicano.

El universo de investigación fueron turistas extranjeros mayores de 18 años, europeos en Lloret de Mar y procedentes del continente americano en Cancun. Se decidió entrevistar turistas extranjeros por la inclusión de la variable imagen de país en el modelo conceptual del estudio y considerando que la presencia de turistas procedentes del continente americano es escasa en el destino catalán, ocurriendo lo contrario en el destino mexicano, donde la presencia de visitantes europeos es más reducida.

Como se muestra en la tabla número 4.2.3.1 de este mismo capítulo, Lloret de Mar recibió 784.036 turistas extranjeros en el año 2011, mientras que Cancun fue visitado por 2.245.345 viajeros internacionales, sumando un total de 3.029.381 turistas internacionales entre los dos destinos turísticos, lo que constituye un universo con una dimensión suficientemente grande para investigar. Atendiendo al hecho de que la cantidad de turistas extranjeros en ambos destinos turísticos resulta bastante superior a 100.000 individuos, para el cálculo del tamaño de la muestra pueden considerarse como poblaciones infinitas, por lo que, para determinar el error muestral para el conjunto de la muestra, buscando un nivel de confianza del 95,5% y una varianza poblacional de  $p=q=50$ , se han obtenido los siguientes resultados para el total y para cada uno de los destinos:

Total de la muestra:

$$e = \frac{\sqrt{z^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}}{n} = \frac{\sqrt{2^2 \cdot 50 \cdot 50}}{1.206} = \pm 2,87\%$$

Los cuestionarios aplicados fueron revisados para detectar casos atípicos<sup>4</sup> o valores de datos extremos en las variables, que pueden ser ocasionados por errores de observación, de captura, de diseño del instrumento o de aplicación inadecuada, aunque ocasionalmente los valores extremos pueden ser valores reales. Este tipo de casos afectan a la media, a la desviación estándar y a los coeficientes de correlación en los datos de la muestra, por lo que se recomienda que se expliquen, se eliminen o se ajusten (Schumacker y Lomax, 2004).

Paquetes informáticos como el SPSS, el EQS y LISREL cuentan con métodos que permiten detectar los valores de datos extremos con facilidad. La identificación de los casos atípicos entre los cuestionarios obtenidos llevó a la eliminación de 22 cuestionarios, 1 de Lloret de Mar y 21 de Cancun; el cálculo de la muestra arroja un error muestral de  $\pm 2,87\%$  para un nivel de confianza 95%. En la tabla 4.4.1 se presenta la cantidad de cuestionarios válidos obtenidos mediante el trabajo de campo en los dos destinos turísticos elegidos.

---

<sup>4</sup> En inglés *outliers*, término utilizado comúnmente en el vocabulario de estadística para designar valores extremos o casos atípicos.

**Tabla 4.4.1: Cuestionarios válidos obtenidos mediante el trabajo de campo**

<b>Destino turístico</b>	<b>Cuestionarios obtenidos</b>	<b>Cuestionarios descartados</b>	<b>Cuestionarios válidos</b>
Lloret de Mar	600	1	599
Cancun	628	21	607
<b>TOTAL</b>	<b>1228</b>	<b>22</b>	<b>1206</b>

FUENTE: Elaboración propia

#### **4.5. Procedimiento estadístico seleccionado**

Una vez que se ha hecho una primera selección de los cuestionarios, eliminando aquellos que presentan valores atípicos, se procesan los datos siguiendo un procedimiento en tres pasos:

- 1. Análisis factorial confirmatorio:** se utiliza el método de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM<sup>5</sup>) para asegurar que los ítems del cuestionario aplicado efectivamente midan lo que se busca medir con los constructos, examinando la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas empleadas en el instrumento de investigación. Este análisis también permite eliminar aquellos ítems con bajos niveles de significatividad.
- 2. Análisis descriptivo:** se examinan los valores absolutos obtenidos en cada uno de los ítems y factores que componen el cuestionario. Estos resultados resultan de utilidad para empresarios y funcionarios de las oficinas de gestión de destinos turísticos, pues ilustra la percepción de los turistas sobre su experiencia de viaje. Este análisis también permite determinar la existencia de diferencias significativas entre las muestras de visitantes de Lloret de Mar y de Cancun, permitiendo dividir la muestra general en dos submuestras independientes que pueden

---

<sup>5</sup> Siglas en inglés para *Structural Equations Models*

compararse entre sí. Para la identificación de las diferencias significativas se emplea la técnica de análisis de varianza o ANOVA.<sup>6</sup>

3. **Contraste de hipótesis:** se utiliza la metodología de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para comprobar las hipótesis causales formuladas en este estudio y para identificar las relaciones existentes entre las diversas variables y factores que integran el modelo conceptual. Para este fin, se aplicará el análisis factorial confirmatorio mencionado previamente y el análisis de ruta.<sup>7</sup>

El propósito básico de los modelos de ecuaciones estructurales es proporcionar pruebas cuantitativas de modelos teóricos desarrollados por investigadores, determinando la medida en que estos modelos son comprobados por los datos de la muestra. El uso de esta metodología estadística se ha extendido entre los científicos por diversos motivos, entre otros, porque supera los métodos estadísticos tradicionales, permitiendo incluir en las investigaciones una mayor cantidad de variables; porque los resultados que arroja presentan mayor validez y confiabilidad, al determinar la magnitud del error de medición y, finalmente, por los importantes avances que la metodología ha logrado en las últimas tres décadas, apoyada en diversos paquetes informáticos que cada vez son más accesibles y fáciles de usar (Schumacker y Lomax, 2004).

Raykov y Marcoulides (2006) describen algunas de las principales características de los modelos de ecuaciones estructurales: a) los modelos se definen en términos de constructos teóricos e hipotéticos que no es posible medir directamente; b) los modelos toman en cuenta los errores de medición en las variables observadas y c) los modelos se ajustan a índices de correlación entre matrices, esto es, entre matrices de covarianzas y correlaciones. Estos autores distinguen dos tipos de variables en esta metodología, las latentes, que son constructos hipotéticos de interés en un estudio y, por otra parte, las variables observadas, que son las que efectivamente se miden en una muestra de sujetos.

---

<sup>6</sup> Siglas en inglés para *Analysis of Variance*.

<sup>7</sup> Análisis de ruta: *path analysis*, en inglés en la literatura original.

Al medir el ajuste del modelo, se compara la matriz de varianza-covarianza construida con los datos de la muestra frente a la matriz teórica o hipotética; una diferencia importante entre ambas matrices significa que el modelo conceptual no fue bien planteado o que los datos obtenidos no son buenos (Raykov y Marcoulides, 2006). Así, los valores empíricos registrados por cada variable de la muestra deben cumplir con el supuesto de normalidad, para lo cual se comparan sus resultados con la matriz de varianzas-covarianzas calculada con los datos normalizados derivados de la aplicación del procedimiento *normal scores* de PRELIS (Jöreskog y Sörbom, 1996).

En este mismo sentido, Schumacker y Lomax (2004) afirman que la estadística inferencial generalmente se basa en el supuesto de que los datos de la muestra se encuentran distribuidos normalmente; los autores agregan que los datos que presentan sesgos, distribución asimétrica o que se concentran en una parte de la escala de medición, afectan la varianza-covarianza entre variables. Gráficamente, los datos alejados de la normalidad pueden presentar *kurtosis*<sup>8</sup> en sus diversas modalidades, con curvas aplanadas o puntiagudas, o bien sesgadas, con inclinaciones laterales.

Schumacker y Lomax (2004) mencionan a la linealidad como otro supuesto que deben cumplir los datos de la muestra, explicando que, en un diagrama de dispersión, los pares coordinados de puntos de datos de variables continuas deben presentar una correlación lineal, cuya tendencia muestre si los datos se incrementan o decrecen linealmente, ya que el coeficiente de correlación de Pearson sólo puede indicar la magnitud y la dirección entre los datos de las variables en relaciones lineales; estos autores señalan que los datos que presentan líneas curvas reducen la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson.

En su manual de ecuaciones estructurales para EQS, Bentler (2006: 2-3) presenta las ecuaciones utilizadas en el programa estadístico. En dicho manual, el autor explica que la matriz de ecuaciones estructurales del modelo de Bentler-Weeks contiene una serie de ecuaciones de modelos de regresión, siguiendo la fórmula general empleada en el EQS del siguiente tipo:

$$y = \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_px_p + e$$

---

<sup>8</sup> Del griego *κυρτος*, *kyrtos* o *kurtos*, que significa protuberancia o bulto.

en donde

$y$  = variable dependiente,

$\beta$  = parámetros del modelo son los coeficientes  $\beta$ ,

$x_i$  = varianzas y covarianzas,

$e$  = la varianza del error

$x_i$  y  $e$  son variables independientes.

Considerando que un modelo contiene muchas ecuaciones, las variables dependientes se reúnen en el vector de la columna  $\eta$ , con tantas entradas como variables se presenten en el lado izquierdo de las ecuaciones, mientras que las variables independientes se reúnan en el vector de la  $\xi$ , que contiene todas las otras variables que intervienen en el modelo con excepción de las independientes. Si existe un diagrama de ruta para el modelo, cada variable con una flecha apuntando hacia ella pertenece a las variables  $\eta$  y todas las demás pertenecen a la variable  $\xi$ . La matriz de ecuación estructural que relaciona estas variables en el enfoque Bentler-Weeks es (Bentler, 2006:3):

$$\eta = \beta\eta + \gamma\xi$$

en donde  $\beta$  contiene los coeficientes de regresión  $\eta$  variables entre sí y  $\gamma$  contiene los coeficientes para la regresión de  $\eta$  variables sobre las variables  $\xi$ , lo cual corresponde a un modelo de ecuaciones simultáneas. Sólo las variables independientes tienen varianza y covarianzas como parámetros del modelo.

Mientras que Bentler (2006) presenta las versiones algebraicas de las fórmulas utilizadas en el programa informático EQS, Byrne (2006:14-16) presenta las fórmulas de la manera en que se representan en dicho programa; la autora señala que las variables dependientes se explican en función de las variables independientes, mientras que éstas sirven como variables explicativas. Así, una variable dependiente es cualquier variable que puede explicarse en función de una regresión estructural de otras variables y puede

sintetizarse en forma de una ecuación. Una forma como pueden expresarse este tipo de ecuaciones es la siguiente:

$$F_{ii} = F_i + D_{ii},$$

$$V_i = F_i + E_i$$

en donde

F = constructo latente, generalmente considerado como factor en EQS;

V = variable observada

E = un residuo asociado con la medición de cada variable observada V;

D = un residuo asociado con la predicción de cada factor;

Así, siguiendo los planteamientos de Bentler (2006) y de Byrne (2008), se plantean las ecuaciones del modelo estructural para el presente estudio de la siguiente manera:

- Imagen de país:  $\gamma_{11}$  Población +  $\gamma_{12}$  Desarrollo socioeconómico +  $e_1$
- Imagen de destino turístico =  $\gamma_{21}$  Atributos naturales +  $\gamma_{22}$  Atributos funcionales +  $\gamma_{23}$  Atributos generales +  $\beta_{21}$  Imagen de país +  $e_2$
- Capital de marca:  $\gamma_{31}$  Calidad +  $\gamma_{32}$  Conciencia +  $\gamma_{33}$  Asociaciones de marca +  $\gamma_{34}$  Valor percibido +  $\beta_{31}$  Imagen de destino turístico +  $e_3$
- Satisfacción:  $\gamma_{41}$  Satisfacción +  $\beta_{41}$  Imagen de país +  $\beta_{42}$  Valor percibido +  $e_4$
- Lealtad afectiva:  $\gamma_{51}$  Lealtad afectiva +  $\beta_{51}$  Imagen de destino turístico +  $\beta_{52}$  Conciencia +  $\beta_{53}$  Asociaciones de marca +  $\beta_{54}$  Satisfacción +  $e_5$
- Lealtad conativa:  $\gamma_{61}$  Lealtad conativa +  $\beta_{61}$  Calidad +  $\beta_{62}$  Valor percibido +  $\beta_{63}$  Satisfacción +  $\beta_{64}$  Lealtad afectiva +  $\beta_{65}$  Conciencia +  $\beta_{66}$  Asociaciones de marca +  $e_6$

En lo relativo al procesamiento de los datos para el contraste de las hipótesis, la literatura sobre modelos de ecuaciones estructurales reconoce cuatro procedimientos

generales de estimación: mínimos cuadrados generalizados, libre distribución asintótica, máxima verosimilitud y mínimos cuadrados ponderados. En este trabajo se emplea el método de máxima probabilidad, también conocido como ML<sup>9</sup>. Mediante este método, el programa informático asume una distribución normal de la población en base a datos sobre la media y la varianza tomada de una muestra para, enseguida, proponer la distribución más probable de esa población (Raykov y Marcoulides, 2006).

Existen diferentes programas informáticos especialmente diseñados para ejecutar cálculos de modelos de estimaciones estructurales; entre los más utilizados se encuentran AMOS, LISREL, Mplus y EQS, mismos que evolucionan en forma continua, publicando nuevas versiones en forma regular. En este trabajo se emplea el software de marca EQS, versión 6.1.

**Tabla 4.5.1: Criterios de ajuste del modelo**

<b>Criterio</b>	<b>Nivel aceptable</b>	<b>Interpretación</b>
Chi-cuadrado	Valor tabulado de $\chi^2$	Compara el valor obtenido de $\chi^2$ por el valor tabulado de los grados de libertad
Bondad de ajuste (GFI)	0 (No ajuste) a 1 (Ajuste perfecto)	Un valor cercano a 0,95 refleja un buen ajuste
GFI ajustado (AGFI)	0 (No ajuste) a 1 (Ajuste perfecto)	Valor ajustado a grados de libertad, con 0,95 como un buen ajuste
Error de aproximación de raíz cuadrada media (RMSEA)	< 0,05	Valor inferior a 0,05 indica un buen ajuste de modelo
Índice de ajuste no normado (NNFI)	0 (No ajuste) a 1 (Ajuste perfecto)	Un valor cercano a 0,95 refleja un buen ajuste
Estadístico t	> 1,96	Un valor mayor a 1,96 asegura un intervalo de confianza de 95 %
Carga factorial	> 0,60	Valor mínimo aceptado para conservar un ítem en el modelo

FUENTE: Adaptado de Schumacker y Lomax (2004)

La literatura académica sobre el método de modelos de ecuaciones estructurales ha definido un conjunto de parámetros, rangos y criterios que permiten orientar el

<sup>9</sup> ML: Siglas para maximum likelihood, máxima probabilidad, en inglés en el original.



proceso de investigación y evaluar la validez de los resultados obtenidos. Entre los más conocidos se encuentran los llamados criterios de ajuste del modelo, que son de uso común entre los usuarios de los métodos SEM y generalmente son calculados con los mismos programas informáticos. En la tabla 4.5.1 se presenta un conjunto de criterios comúnmente utilizados para valorar el ajuste del modelo y la validez de los datos obtenidos mediante la investigación.

Para concluir el apartado sobre el diseño del estudio empírico, se comentarán algunas recomendaciones propuestas por Uriel y Aldás (2005) a los investigadores que realizan estudios aplicando la metodología de modelos de ecuaciones estructurales, mismas que se han tomado en cuenta en el proceso de investigación de este trabajo. Dichas recomendaciones son las siguientes:

- **Utilizar muestras grandes.** Por lo general, se acepta que el tamaño mínimo de la muestra para un estudio basado que emplea la metodología de modelos de ecuaciones estructurales es de 200 cuestionarios, aunque no se ha establecido un criterio fijo para este fin. Algunos autores afirman que la cantidad mínima deben ser 150 cuestionarios, aunque otros académicos señalan que debe ser un mínimo de 400 o 500; otro criterio propone que debe haber por lo menos 10 o 20 encuestados por variable (Schumacker y Lomax, 2004). En este trabajo se dispone de 1.206 cuestionarios, lo cual se considera una muestra suficiente.
- **Cambios:** en caso de que se haga necesario efectuar modificaciones en el proyecto de investigación, en los mecanismos de investigación de campo o en cualquier asunto teórico o metodológico del trabajo, fundamentar las modificaciones necesarias en trabajos precedentes con calidad reconocida.
- **Aplicar un procedimiento paralelo de contrastación:** siempre que se pueda, realizar la investigación con varias muestras independientes. Si los resultados resultan similares en las diversas muestras obtenidas, significa que los planteamientos del estudio están bien formulados. En este trabajo se han obtenido muestras de lugares distintos ubicados a

cerca de 8.000 km de distancia y encuestando a personas de diversas nacionalidades.

- **Explicar las limitaciones del estudio:** al final del estudio se examinarán las limitaciones y los problemas e imprevistos que se presentaron durante el proceso de investigación, afectando los resultados del estudio.



# **CAPÍTULO 5**

## **RESULTADOS**

---

## 5. RESULTADOS

Este capítulo se divide en cuatro partes: en primer lugar se examinan la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medición utilizadas; enseguida, se realiza un análisis descriptivo de los datos, diferenciando entre las percepciones de los turistas extranjeros encuestados en Lloret de Mar, Cataluña y en Cancun, Quintana Roo. En la tercera parte de este apartado se contrasta el modelo teórico propuesto con los datos empíricos obtenidos en campo mediante el empleo del método de modelos de ecuaciones estructurales. En la última parte del capítulo se contrastan los resultados del estudio con los planteamientos de la literatura académica contemporánea sobre los diversos temas que se ha abordado en el presente trabajo.

### 5.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medición

Se presenta en este apartado un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de cada uno de los constructos que conforman el modelo. Este análisis se realiza para el total de la muestra. Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988), Schumacker y Lomax (2004) proponen el procedimiento de análisis en dos momentos: en un primer paso se realiza un análisis factorial confirmatorio o CFA<sup>1</sup>, por sus siglas en inglés, mediante el cual se especifican las relaciones entre las variables medidas que subyacen a las variables latentes. En un segundo momento, el modelo estructural especifica las relaciones entre las variables latentes como las propone la teoría.

En este apartado se presentan los resultados del análisis realizado en el sentido propuesto por los autores mencionados en el párrafo anterior para los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas en Lloret de Mar, Cataluña y en Cancun, Quintana Roo. Para el caso de la mayoría de las variables, con excepción de la variable *Satisfacción*, se realizó un análisis factorial exploratorio o EFA<sup>2</sup>, en tanto se realizó un proceso de depuración de las escalas, eliminando consecutivamente aquellas que no alcanzaron el valor mínimo de la carga factorial  $\geq 0,60$  que propone la literatura (Hair *et al*, 2006), hasta que se logró establecer las variables latentes definitivas con la validez convergente necesaria.

---

<sup>1</sup> CFA: siglas para *Confirmatory Factor Analysis*, en inglés en el original.

<sup>2</sup> EFA: siglas para *Exploratory Factor Analysis*, en inglés en el original.

### 5.1.1. Escalas de imagen de país

**Tabla 5.1.1.1: Imagen de país (1)**

<b>IMAGEN DE PAÍS</b>			
<b>IMAGEN DE PAÍS <i>POBLACIÓN</i></b>			
<b>Nº</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P2.1</b>	La población del país es hospitalaria, amigable y cortés	0,63	21,34
<b>P2.2</b>	La población del país es honrada e industriosa, con una sólida ética de trabajo	0,60	20,23
<b>P2.3</b>	Los trabajadores están bien capacitados y presentan un buen nivel educativo	0,68	22,12
<b>P2.4</b>	Siento emociones positivas cuando pienso en este país	0,52	13,45
<b>IMAGEN DE PAÍS <i>DESARROLLO SOCIOECONÓMICO</i></b>			
<b>Nº</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P3.1</b>	El país presenta un buen nivel tecnológico y una economía estable	0,58	19,81
<b>P3.2</b>	La población tiene buena calidad de vida	0,60	19,55
<b>P3.3</b>	Existen derechos, libertades y estabilidad política en el país	0,61	19,08
<b>P3.4</b>	Existen controles medioambientales y de la contaminación	0,62	19,97
<b>P3.5</b>	Es un lugar seguro	0,57	26,08
Chi-cuadrado= 167,7149, gl= 24, P= 0,0000, RMSEA= 0,071, NNFI= 0,881, CFI= 0,920			
<b>FIABILIDAD COMPUESTA:</b>			
IMAGEN DE PAÍS <i>POBLACIÓN</i> : 0,70			
IMAGEN DE PAÍS <i>DESARROLLO SOCIOECONÓMICO</i> : 0,73			
GLOBAL DE LA ESCALA: 0,84			

FUENTE: Elaboración propia

*Imagen de país*, la primera variable del estudio analizada, se subdivide en dos factores, *población* y *desarrollo socioeconómico*, el primero con cuatro ítems iniciales y el segundo con cinco; como puede observarse en la tabla 5.1.1.1, las variables P2.4, P3.1 y P3.5 no alcanzan la carga factorial mínima de 0,60, en tanto que el valor de Chi-cuadrado para la variable en su conjunto resulta demasiado elevado, su valor de probabilidad asociada no alcanza un valor superior a 0,05 (0,0000), el error de aproximación de raíz cuadrada media o RMSEA<sup>3</sup> es superior a 0,05 y su resultado para el índice de ajuste no normado o NNFI<sup>4</sup> resulta muy inferior a 0,95, lo cual indica, en lo general, un nivel de ajuste insuficiente del modelo. El índice de fiabilidad compuesta presenta un valor de 0,70 para el factor *población*, de 0,73 para el factor desarrollo *socioeconómico* y de 0,84 para el global de la escala, rebasando el rango mínimo de 0,60 establecido para la aceptación de la validez de las escalas (Bagozzi y Yi, 1988).

<sup>3</sup> RMSEA: siglas para *Root Mean Square Error of Approximation*, en inglés en el original.

<sup>4</sup> NNFI: siglas para *Non-Normed Fit Index*, en inglés en el original.

Por lo anterior, para avanzar con el proceso de validación del modelo, se eliminaron las variables P2.4, P3.1 y P3.5.

**Tabla 5.1.1.2: Imagen de país (2)**

IMAGEN DE PAÍS			
IMAGEN DE PAÍS <i>POBLACIÓN</i>			
Nº	ÍTEMS	CARGA FACTORIAL	T
P2.1	La población del país es hospitalaria, amigable y cortés	0,61	20,68
P2.2	La población del país es honrada e industriosa, con una sólida ética de trabajo	0,62	20,28
P2.3	Los trabajadores están bien capacitados y presentan un buen nivel educativo	0,70	22,95
IMAGEN DE PAÍS <i>DESARROLLO SOCIOECONÓMICO</i>			
Nº	ÍTEMS	CARGA FACTORIAL	T
P3.2	La población tiene buena calidad de vida	0,62	14,02
P3.3	Existen derechos, libertades y estabilidad política en el país	0,68	14,58
P3.4	Existen controles medioambientales y de la contaminación	0,57	44,67
Chi-cuadrado= 31,8050, gl= 6, P= 0,00002, RMSEA= 0,060, NNFI= 0,936, CFI= 0,974			
<b>FIABILIDAD COMPUESTA:</b>			
IMAGEN DE PAÍS <i>POBLACIÓN</i> : 0,68			
IMAGEN DE PAÍS <i>DESARROLLO SOCIOECONÓMICO</i> : 0,66			
GLOBAL DE LA ESCALA: 0,66			

FUENTE: Elaboración propia

Una vez eliminadas las medidas correspondientes a los ítems P2.4, P3.1 y P3.5, en la tabla 5.1.1.2. se presentan los resultados correspondientes a tres ítems para cada uno de los factores de la variable *imagen de país*, a pesar de lo cual el ítem P3.4 presenta una carga factorial inferior al 0,60 requerido, en tanto que los resultados para P y RMSEA continúan presentando valores fuera de sus parámetros establecidos, con 0,00002 y 0,060, lo cual obliga a continuar con el procedimiento, dado que tampoco en este momento se presenta el ajuste del modelo necesario para validar la variable latente. Esto es así porque no basta con eliminar los ítems que no alcanzan el valor mínimo aceptable para su validación, pues la prueba debe realizarse de nueva cuenta hasta que todos y cada uno de los ítems que integran la variable alcanzan el nivel mínimo de 0,60 en su carga factorial, a pesar de que los índices de fiabilidad compuesta alcancen 0,68 para el factor *población* y 0,66, tanto en el factor *desarrollo socioeconómico* como en el global de la escala, permaneciendo sobre el rango mínimo de 0,60.

**Tabla 5.1.1.3: Imagen de país (3)**

<b>IMAGEN DE PAÍS</b>			
<b>IMAGEN DE PAÍS POBLACIÓN</b>			
<b>Nº</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P2.1</b>	La población del país es hospitalaria, amigable y cortés	0,62	15,93
<b>P2.2</b>	La población del país es honrada e industriosa, con una sólida ética de trabajo	0,63	28,03
<b>P2.3</b>	Los trabajadores están bien capacitados y presentan un buen nivel educativo	0,69	15,85
<b>IMAGEN DE PAÍS DESARROLLO SOCIOECONÓMICO</b>			
<b>Nº</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P3.2</b>	La población tiene buena calidad de vida	0,77	5,57
<b>P3.3</b>	Existen derechos, libertades y estabilidad política en el país	0,60	24,44
Chi-cuadrado= 3,0694, gl= 2, P= 0,21552, RMSEA= 0,021, NNFI= 0,993, CFI= 0,999			
<b>FIABILIDAD COMPUESTA:</b>			
IMAGEN DE PAÍS POBLACIÓN: 0,68			
IMAGEN DE PAÍS DESARROLLO SOCIOECONÓMICO: 0,64			
GLOBAL DE LA ESCALA: 0,80			

FUENTE: Elaboración propia

La eliminación del ítem P3.4 finalmente permite lograr el ajuste del modelo para la variable imagen de país; como puede observarse en la tabla 5.1.1.3, las cargas factoriales de todos los ítems alcanzan el rango inferior mínimo de 0,60, en tanto que el valor de probabilidad asociada a Chi-cuadrado resulta superior a 0,05 (0,21552), el valor de RMSEA es inferior a 0,05 (0,021), los valores de NNFI y de índice de ajuste comparativo o CFI<sup>5</sup> se aproximan suficientemente a la unidad y el valor de Chi-cuadrado disminuyó considerablemente entre el primero y el tercer momento, con una mayor aproximación a 0. El índice de fiabilidad compuesta se mantuvo en 0,68 para el factor *población* y, aunque se redujo a 0,66 para el factor *desarrollo socioeconómico*, permaneció sobre el rango mínimo de 0,60.

En lo que se refiere a los grados de libertad, en los tres momentos del proceso muestran la valencia positiva que se requiere para validar la variable; de la misma manera, los valores para el estadístico T permanecen consistentemente sobre el rango de 1,96 que determina su significancia estadística a lo largo de todo el proceso.

Así, por orden de importancia, los ítems de la variable *imagen de país* que contribuyen a formar el factor *población* son:

<sup>5</sup> CFI: siglas para *Comparative Fit Index*, en inglés en el original.



- Los trabajadores están bien capacitados y presentan un buen nivel educativo (0,69).
- La población del país es honrada e industriosa, con una sólida ética de trabajo (0,63).
- La población del país es hospitalaria, amigable y cortés (0,62).

Para el factor *desarrollo socioeconómico* de la variable *imagen de país*, los ítems que contribuyen a formarlo, son, por orden de importancia:

- La población tiene buena calidad de vida (0,77).
- Existen derechos, libertades y estabilidad política en el país (0,60).

**Tabla 5.1.1.4: Validez discriminante de las escalas asociadas a la imagen de país**

IMAGEN DE PAÍS		
	Población	Desarrollo socioeconómico
Población	0,730	
Desarrollo socioeconómico	0,22	0,759

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

**Diagonal:** raíz cuadrada de AVE

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados que se presentan en la tabla 5.1.1.4 demuestran que la imagen de país es un constructo bidimensional constituido por las dimensiones funcionales *población* y *desarrollo socioeconómico*. La existencia de la validez discriminante se comprueba porque la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio, o AVE<sup>6</sup>, es superior tanto a 0,50 como a la correlación estimada entre los factores que integran el constructo (Fornell y Larcker, 1981).

<sup>6</sup> AVE: siglas para *Average Variance Extracted*, en inglés en el original.

### 5.1.2. Escalas de imagen de destino turístico

Las escalas diseñadas para la medición de la imagen de destino turístico también pasan por un proceso de depuración similar al que se siguió en la variable sobre imagen de país, con algunas diferencias, pues en este caso se analiza un solo factor y, por otra parte, el proceso de validación de las escalas se hizo a lo largo de cinco etapas.

Por motivos de organización y para facilitar el análisis, los doce ítems que integran la escala original para la valoración de la imagen de destino se articularon en tres categorías: atributos de naturaleza, atributos funcionales e imagen general; estas categorías no constituyen factores o medidas en sí, sino sólo una división instrumental; al final del proceso de depuración de cinco pasos, se eliminan las divisiones y se reúnen los ítems con carga factorial suficiente en un apartado único. Es importante destacar aquí que, de acuerdo con la literatura sobre el tema, en este estudio, los ítems que integran el constructo *imagen de destino turístico* corresponden a atributos funcionales y se refieren a la vertiente cognitiva de dicha imagen, dejando de lado atributos relativos a la imagen afectiva del destino.

Como puede observarse en la tabla 5.1.2.1, la primera vez que los datos se procesaron en el programa estadístico, seis de las doce escalas originales no alcanzaron la carga factorial mínima aceptable (P4.2, P4.5, P4.6, P4.8, P4.9 Y P4.10); si bien el índice de fiabilidad compuesta se ubica en un rango aceptable, el valor de P (0,0000) resulta insuficiente, al igual que los valores de NNFI y de CFI, que no se aproximan los suficientes a 0,95; el valor de Chi-cuadrado resulta elevado y el valor de RMSEA resulta superior a 0,05. Así, la mayoría de las medidas de ajuste del modelo se encuentran fuera de los parámetros establecidos, por lo que se procedió a eliminar la mayoría de los ítems enumerados, conservando a aquellos con carga factorial cercana a 0,60, a saber, P4.5 y P4.8, con la expectativa de que alcancen los valores mínimos en la siguiente etapa de procesamiento.

**Tabla 5.1.2.1: Imagen de destino turístico (1)**

<b>IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO</b>			
<b>ATRIBUTOS DE NATURALEZA</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P4.1</b>	El entorno natural de este destino turístico se encuentra limpio y no contaminado	0,65	23,68
<b>P4.2</b>	Se disfruta de un clima agradable en este destino turístico	0,40	11,19
<b>P4.3</b>	Las playas de este destino turístico son bellas, limpias y agradables	0,68	23,81
<b>ATRIBUTOS FUNCIONALES</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P4.4</b>	En el área de este destino turístico existe una variedad de atractivos culturales y naturales interesantes	0,68	22,02
<b>P4.5</b>	En este destino turístico existe una variedad de tiendas y centros comerciales	0,58	17,34
<b>P4.6</b>	En este destino turístico existe una variada oferta de entretenimiento y vida nocturna	0,49	12,50
<b>P4.7</b>	En este destino turístico existen facilidades para la práctica de deportes y actividades recreacionales	0,63	19,83
<b>P4.8</b>	La oferta gastronómica local de este destino turístico este destino turístico es distintiva, diversa, atractiva e interesante	0,58	28,34
<b>P4.9</b>	En este destino turístico, el tiempo de espera y las filas para el consumo de servicios y atractivos turísticos son reducidos	0,41	12,86
<b>P4.10</b>	El transporte foráneo y local de este destino turístico permiten desplazarse con comodidad	0,40	12,56
<b>IMAGEN GENERAL</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P4.11</b>	El ambiente de este destino turístico es relajado, placentero y estimulante	0,71	24,60
<b>P4.12</b>	El paisaje, la arquitectura y el diseño urbanístico de este destino turístico son muy agradables	0,66	22,15
Chi-cuadrado= 249,7483, gl= 24, P= 0,0000, RMSEA= 0,057, NNFI= 0,890, CFI= 0,915			
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,86			

FUENTE: Elaboración propia

Al procesar de nueva cuenta los datos estadísticos de la variable, los ítems P4.5 y P4.8 continúan presentando carga factorial insuficiente, al igual que el valor de P (0,0000), aunque el resto de los indicadores de ajuste del modelo presentan valores ubicados dentro de los parámetros aceptables: el Chi-cuadrado disminuyó, el NNFI y el CFI arrojan valores muy cercanos a 0,95; el índice de fiabilidad compuesta excede considerablemente el parámetro mínimo aceptable y el RMSEA se ubica por debajo de 0,05. A pesar de estos valores generales de ajuste del modelo apropiados, la carga

factorial insuficiente de los dos ítems mencionados hace necesario procesar de nuevo las escalas de la variable (Tabla 5.1.2.2).

**Tabla 5.1.2.2: Imagen de destino turístico (2)**

<b>IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO</b>			
<b>ATRIBUTOS DE NATURALEZA</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P4.1</b>	El entorno natural de este destino turístico se encuentra limpio y no contaminado	0,65	23,68
<b>P4.3</b>	Las playas de este destino turístico son bellas, limpias y agradables	0,68	23,81
<b>ATRIBUTOS FUNCIONALES</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P4.4</b>	En el área de este destino turístico existe una variedad de atractivos culturales y naturales interesantes	0,68	22,02
<b>P4.5</b>	En este destino turístico existe una variedad de tiendas y centros comerciales	0,58	17,34
<b>P4.7</b>	En este destino turístico existen facilidades para la práctica de deportes y actividades recreacionales	0,63	19,83
<b>P4.8</b>	La oferta gastronómica local de este destino turísticoeste destino turístico es distintiva, diversa, atractiva e interesante	0,58	28,34
<b>IMAGEN GENERAL</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P4.11</b>	El ambiente de este destino turístico es relajado, placentero y estimulante	0,71	24,60
<b>P4.12</b>	El paisaje, la arquitectura y el diseño urbanístico de este destino turístico son muy agradables	0,66	22,15
Chi-cuadrado= 249,7483, gl= 24, P= 0,0000, RMSEA= 0,057, NNFI= 0,890, CFI= 0,915			
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,86			

FUENTE: Elaboración propia

Al procesar por tercera ocasión los datos correspondientes a la imagen de destino turístico, la mayoría de los indicadores de ajuste del modelo continúan comportándose positivamente, con excepción de P, que continúa por debajo de 0,05, con un valor de 0,00003; NNFI y CFI se aproximan aún más a la unidad, mejorando ligeramente, con 0,959 y 0,978, respectivamente; RMSEA continúa por debajo de 0,05 y el índice de fiabilidad compuesta disminuye ligeramente, permaneciendo en buen nivel (0,84). Se eliminó sólo uno de los ítems de la variable ubicado por debajo del nivel de carga factorial mínima aceptable, el P4.5, conservando otro ítem con carga factorial por debajo del nivel mínimo de carga factorial, el P4.8 con miras a rescatarlo,

lo cual no resultó factible, dado que de nueva cuenta presentó un valor de carga factorial insuficiente; por otra parte, el ítem P4.7, que había venido presentando valores aceptables, en esta ocasión se ubicó por debajo del rango mínimo aceptable, mostrando una carga factorial de 0,59, todo lo cual puede observarse en la tabla 5.1.2.3.

**Tabla 5.1.2.3: Imagen de destino turístico (3)**

<b>IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO</b>			
<b>ATRIBUTOS DE NATURALEZA</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P4.1</b>	El entorno natural de este destino turístico se encuentra limpio y no contaminado	0,65	23,68
<b>P4.3</b>	Las playas de este destino turístico son bellas, limpias y agradables	0,66	23,81
<b>ATRIBUTOS FUNCIONALES</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P4.4</b>	En el área de este destino turístico existe una variedad de atractivos culturales y naturales interesantes	0,73	22,02
<b>P4.7</b>	En este destino turístico existen facilidades para la práctica de deportes y actividades recreacionales	0,59	19,83
<b>P4.8</b>	La oferta gastronómica local de este destino turístico es distintiva, diversa, atractiva e interesante	0,56	28,34
<b>IMAGEN GENERAL</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P4.11</b>	El ambiente de este destino turístico es relajado, placentero y estimulante	0,71	24,60
<b>P4.12</b>	El paisaje, la arquitectura y el diseño urbanístico de este destino turístico son muy agradables	0,67	22,15
Chi-cuadrado= 40,4773, gl= 11, P= 0,00003, RMSEA= 0,047, NNFI= 0,959, CFI= 0,978			
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,84			

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 5.1.2.4 puede advertirse que se ha retirado el ítem P4.8 por insuficiente carga factorial, al tiempo que el ítem P4.7 aparece de nueva cuenta con carga factorial insuficiente (0,56). Con excepción de P, que continúa por debajo de 0,05, el índice de fiabilidad compuesta y el resto de los valores de los indicadores de ajuste del modelo se ubican dentro de los rangos adecuados.

**Tabla 5.1.2.4: Imagen de destino turístico (4)**

<b>IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO</b>			
<b>ATRIBUTOS DE NATURALEZA</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P4.1</b>	El entorno natural de este destino turístico se encuentra limpio y no contaminado	0,65	23,68
<b>P4.3</b>	Las playas de este destino turístico son bellas, limpias y agradables	0,66	23,81
<b>ATRIBUTOS FUNCIONALES</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P4.4</b>	En el área de este destino turístico existe una variedad de atractivos culturales y naturales interesantes	0,76	22,02
<b>P4.7</b>	En este destino turístico existen facilidades para la práctica de deportes y actividades recreacionales	0,56	19,83
<b>IMAGEN GENERAL</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P4.11</b>	El ambiente de este destino turístico es relajado, placentero y estimulante	0,71	24,60
<b>P4.12</b>	El paisaje, la arquitectura y el diseño urbanístico de este destino turístico son muy agradables	0,68	22,15
Chi-cuadrado= 249,7483, g= 24, P= 0,0000, RMSEA= 0,057, NNFI= 0,890, CFI= 0,915			
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,86			

FUENTE: Elaboración propia

Finalmente, como puede advertirse en la tabla 5.1.2.5, al retirar el ítem P4.7, la totalidad de los valores de la variable se ubican dentro de los parámetros aceptables: los cinco ítems que permanecen presentan cargas factoriales superiores a 0,60; el índice de fiabilidad compuesta se ubica en 0,80, con 20 puntos por encima del su parámetro mínimo aceptable de 0,60; el valor de Chi-cuadrado se ubica en su valor mínimo, aproximándose a 0; el valor de los grados de libertad presenta un valor positivo, en tanto que, por primera vez en el caso de esta variable, P se ubica por encima de 0,5, con un valor 0,09833; el valor de RMSEA disminuye aún más para ubicarse en 0,030, por debajo del rango límite de 0,05 y los valores de NNFI y CFI se aproximan considerablemente a la unidad. Desafortunadamente, fue necesario desechar 7 de los 12 ítems originales de la variable imagen de destino para obtener la dimensionalidad, fiabilidad y

viabilidad de la escala de medición. Al tratarse de una variable con un solo factor, no resulta necesario verificar la validez discriminante.

**Tabla 5.1.2.5: Imagen de destino turístico (5)**

IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO			
Nº	ÍTEMS	CARGA FACTORIAL	T
P4.1	El entorno natural de este destino turístico se encuentra limpio y no contaminado	0,66	26,58
P4.3	Las playas de este destino turístico son bellas, limpias y agradables	0,65	25,06
P4.4	En el área de este destino turístico existe una variedad de atractivos culturales y naturales interesantes	0,62	20,68
P4.11	El ambiente de este destino turístico es relajado, placentero y estimulante	0,71	27,42
P4.12	El paisaje, la arquitectura y el diseño urbanístico de este destino turístico son muy agradables	0,67	23,65
Chi-cuadrado= 6,2899, gl= 3, P= 0,09833, RMSEA= 0,030, NNFI= 0,987, CFI= 0,996			
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,80			

FUENTE: Elaboración propia

Por orden de importancia, los ítems que contribuyen a formar la imagen de destino turístico son:

- El ambiente de este destino turístico es relajado, placentero y estimulante (0,71)
- El paisaje, la arquitectura y el diseño urbanístico de este destino turístico son muy agradables (0,67)
- El entorno natural de este destino turístico se encuentra limpio y no contaminado (0,66)
- Las playas de este destino turístico son bellas, limpias y agradables (0,65)
- En el área de este destino turístico existe una variedad de atractivos culturales y naturales interesantes (0,62)

### 5.1.3. Escalas de capital de marca de destino turístico basado en el consumidor

El constructo capital de marca de destino turístico se integró inicialmente con cuatro dimensiones: calidad, valor percibido, consciencia de marca y asociaciones de marca. En un segundo momento, los resultados del procesamiento de los datos llevaron a reducir el constructo a tres dimensiones, integrando a la conciencia y a las asociaciones de marca en una sola dimensión. Es importante destacar aquí que la lealtad es considerada la variable esencial del constructo por algunos especialistas, pero en este estudio su análisis se realizará posteriormente, por separado. Para facilitar la exposición, en este apartado se analizan primero los ítems correspondientes a calidad, enseguida se examinan las medidas de valor percibido y, finalmente, las de conciencia y asociaciones de marca.

En lo que se refiere a la primera dimensión del capital de marca que se analiza, la calidad, desde la primera vez que se procesaron sus datos empíricos en el programa estadístico, sus tres ítems presentaron cargas factoriales aceptables, con valores por encima de 0,60. En lo que se refiere a los indicadores de ajuste del modelo, se observa en la tabla número 5.1.3.1 que todos sus valores se ubican dentro del rango de los parámetros aceptables: Chi-cuadrado de 42,3657, 33 grados de libertad en terreno positivo, probabilidad asociada a Chi-cuadrado por encima de 0,05 ( $P= 0,12729$ ), RMSEA por debajo de ese mismo parámetro (0,015), NNFI de 0,996 y CFI de 0,997 aproximándose a la unidad y por encima del valor de 0,95 recomendado y, finalmente, índice de fiabilidad compuesta de 0,75, 15 puntos por encima del valor mínimo de 0,60 propuesto.

**Tabla 5.1.3.1: Calidad de marca**

CALIDAD			
Nº	ÍTEMS	CARGA FACTORIAL	T
P5.1	Este destino turístico proporciona experiencias de calidad	0,76	19,90
P5.2	La calidad de los servicios en este destino turístico es buena	0,73	19,27
P5.3	La infraestructura del destino turístico es de buena calidad	0,64	17,11
Chi-cuadrado= 42,3657, gl= 33, P= 0,12729, RMSEA= 0,015, NNFI= 0,996, CFI= 0,997			
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,75			

FUENTE: Elaboración propia



Así entonces, los ítems que integran la calidad de marca son, por orden de importancia:

- Este destino turístico proporciona experiencias de calidad (0,76)
- La calidad de los servicios en este destino turístico es buena (0,73)
- La infraestructura del destino turístico es de buena calidad (0,64)

Al igual que ocurrió con la calidad, las cargas factoriales del valor percibido resultaron adecuadas en su totalidad desde la primera vez que se procesaron, con valores que van desde 0,67 hasta 0,83; su índice de fiabilidad compuesta asciende a 0,81, por encima del valor mínimo propuesto para este indicador y con resultados de ajuste del modelo ubicados en su totalidad dentro de los rangos establecidos, con valores semejantes a los de la calidad de marca, como se puede ver en la tabla 5.1.3.2.

**Tabla 5.1.3.2: Valor percibido**

VALOR PERCIBIDO			
Nº	ÍTEMS	CARGA FACTORIAL	T
P6.1	Considero que el tiempo dedicado a visitar este destino turístico estuvo muy bien empleado	0,67	16,51
P6.2	El valor del dinero invertido en la visita a este destino turístico resultó muy bien retribuido	0,78	16,21
P6.3	Visitar este destino turístico es un buen trato	0,83	13,48
Chi-cuadrado= 42,3657, gl= 33, P= 0,12729, RMSEA= 0,015, NNFI= 0,996, CFI= 0,997			
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,81			

FUENTE: Elaboración propia

Los ítems que integran el valor percibido son, por orden de importancia:

- Visitar este destino turístico es un buen trato (0,83)
- El valor del dinero invertido en la visita a este destino turístico resultó muy bien retribuido (0,78)
- Considero que el tiempo dedicado a visitar este destino turístico estuvo muy bien empleado (0,67)

**Tabla 5.1.3.3: Conciencia de marca**

CONCIENCIA DE MARCA			
N°	ÍTEMS	CARGA FACTORIAL	T
P7.1	Este destino turístico es muy famoso	0,53	5,69
P7.2	Este destino turístico tiene un buen nombre y reputación	0,70	6,24
P7.3	El nombre de este destino turístico viene inmediatamente a mi mente cuando pienso en vacaciones de playa	0,80	6,49
Chi-cuadrado= 149,3262, gl= 44, P= 0,0000, RMSEA= 0,045, NNFI= 0,959, CFI= 0,973			
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,72			

FUENTE: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla número 5.1.3.3, la conciencia de marca se integra por tres ítems, de los cuales, el P7.1 presenta una carga factorial inferior a 0,60 y la probabilidad P asociada Chi-cuadrado resulta inferior a 0,05 y el mismo Chi-cuadrado se encuentra distante de 0; a pesar de que los valores correspondientes a grados de libertad, RMSEA, NNFI, CFI y al índice de fiabilidad compuesta se ubican dentro de los parámetros aceptables, la carga factorial insuficiente del ítem P7.1 no permite comprobar la dimensionalidad, validez y confiabilidad de este factor.

**Tabla 5.1.3.4: Asociaciones de marca**

ASOCIACIONES DE MARCA			
N°	ÍTEMS	CARGA FACTORIAL	T
P8.1	Algunas características de este destino turístico vienen a mi mente rápidamente	0,84	25,76
P8.2	Puedo recordar rápidamente el logotipo o el símbolo de este destino turístico	0,72	16,31
P8.3	Puedo imaginar muy fácilmente la imagen de este destino turístico en mi mente	0,84	27,88
Chi-cuadrado= 149,3262, gl= 44, P= 0,0000, RMSEA= 0,045, NNFI= 0,959, CFI= 0,973			
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,84			

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 5.1.3.4 se observa que los tres ítems que integran la dimensión *asociaciones de marca* presentan una carga factorial apropiada para su validación, así como los indicadores de grados de libertad, RMSEA, NNFI,

CFI e índice de fiabilidad compuesta; sin embargo, al igual que ocurrió con el ítem anterior, consciencia de marca, la probabilidad P asociada Chi-cuadrado resulta inferior a 0,05 y Chi-cuadrado se encuentra distante de 0. En vista de los resultados obtenidos y tomando como referencia los trabajos de Kim, Sun y Kim (2008), quienes, a su vez, se apoyan en los planteamientos de Yoo y Donthu (2001) y de Washburn y Plank (2002), se decidió integrar los ítems de las dimensiones de consciencia y asociaciones de marca en una sola.

En la tabla número 5.1.3.5 se presentan de manera conjunta los ítems propuestos inicialmente para consciencia de marca y para asociaciones de marca por separado. En la tabla mencionada puede observarse que los valores relativos a grados de libertad, índice de fiabilidad compuesta, NNFI y CFI se ubican dentro de los parámetros aceptados, no ocurriendo lo mismo con los datos relativos a Chi-cuadrado, a su probabilidad asociada a ( $P= 0,0000$ ) y RMSEA (0,054); de la misma manera, la carga factorial relativa al ítem P7.1 disminuyó aún más por debajo del valor mínimo aceptable, pasando de 0,53 a 0,45, por lo que se procedió a eliminarla y a correr de nueva cuenta el programa estadístico.

**Tabla 5.1.3.5: Consciencia / asociaciones de marca (1)**

<b>CONSCIENCIA / ASOCIACIONES DE MARCA</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P7.1</b>	Este destino turístico es muy famoso	0,45	7,50
<b>P7.2</b>	Este destino turístico tiene un buen nombre y reputación	0,65	9,27
<b>P7.3</b>	El nombre de este destino turístico viene inmediatamente a mi mente cuando pienso en vacaciones de playa	0,77	10,49
<b>P8.1</b>	Algunas características de este destino turístico vienen a mi mente rápidamente	0,82	10,55
<b>P8.2</b>	Puedo recordar rápidamente el logotipo o el símbolo de este destino turístico	0,72	10,16
<b>P8.3</b>	Puedo imaginar muy fácilmente la imagen de este destino turístico en mi mente	0,82	10,97
Chi-cuadrado= 216,3503, gl= 48, P= 0,0000, RMSEA= 0,054, NNFI= 0,940, CFI= 0,957			
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,86			

FUENTE: Elaboración propia

Finalmente, una vez integrados los ítems de conciencia y asociaciones de marca en un único factor y habiendo eliminado el ítem P7.1, la tabla número 5.1.3.6 nos muestra que todos los ítems que la integran presentan una carga factorial superior a 0,60, el índice de fiabilidad compuesta se ubica en nivel bastante superior a 0,60 (IFC=0,87) el indicador de Chi-cuadrado disminuye considerablemente (42,3657), su probabilidad asociada se ubica por encima de 0,05 (P=0,12729), el RMSEA disminuye por debajo de 0,05 (0,015) y los indicadores de NNFI y CFI se aproximan suficientemente a la unidad, con valores de 0,996 y 0,997, respectivamente.

Queda entonces que, por orden de importancia, los ítems que integran la dimensión conciencia/asociaciones de marca son:

- Algunas características de este destino turístico vienen a mi mente rápidamente (0,83)
- Puedo imaginar muy fácilmente la imagen de este destino turístico en mi mente (0,83)
- El nombre de este destino turístico viene inmediatamente a mi mente cuando pienso en vacaciones de playa (0,76)
- Puedo recordar rápidamente el logotipo o el símbolo de este destino turístico (0,72)
- Este destino turístico tiene un buen nombre y reputación (0,63)

**Tabla 5.1.3.6: Consciencia / asociaciones de marca (2)**

CONSCIENCIA / ASOCIACIONES DE MARCA			
N°	ÍTEMS	CARGA FACTORIAL	T
P7.2	Este destino turístico tiene un buen nombre y reputación	0,63	9,27
P7.3	El nombre de este destino turístico viene inmediatamente a mi mente cuando pienso en vacaciones de playa	0,76	10,49
P8.1	Algunas características de este destino turístico vienen a mi mente rápidamente	0,83	10,55
P8.2	Puedo recordar rápidamente el logotipo o el símbolo de este destino turístico	0,72	10,16
P8.3	Puedo imaginar muy fácilmente la imagen de este destino turístico en mi mente	0,83	10,97
Chi-cuadrado= 42,3657, gl= 33, P= 0,12729, RMSEA= 0,015, NNFI= 0,996, CFI= 0,997			
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,87			

FUENTE: Elaboración propia

Para determinar la validez discriminante o convergente de las tres escalas que integran el constructo capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor, se analiza su dimensionalidad, fiabilidad y validez. En el análisis global, en la tabla 5.1.3.7 puede observarse que la probabilidad asociada a Chi-cuadrado excede desahogadamente el nivel mínimo requerido de 0,5, pues P alcanza en este constructo el valor de 0,12729. Las cargas factoriales de los ítems otorgan validez convergente al constructo, al ubicarse todos ellos por encima del rango mínimo de 0,50 establecido, contribuyendo a integrar únicamente la dimensión que le corresponde.

El índice de fiabilidad compuesta de cada una de los factores del constructo también arroja niveles apropiados, bastante por encima del rango mínimo de 0,60. La fiabilidad compuesta de la dimensión consciencia/asociaciones de marca es la más elevada, con 0,87, seguida por el valor percibido, con 0,81 y, finalmente, la calidad, con un valor de 0,75 para el indicador. La escala de fiabilidad compuesta global para todo el constructo es la que presenta el valor más elevado, alcanzado un resultado de 0,93.

**Tabla 5.1.3.7: Estudio conjunto de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las tres escalas de capital de marca basado en el consumidor (Solución completamente estandarizada)**

<b>CALIDAD</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P5.1</b>	Este destino turístico proporciona experiencias de calidad	0,76	19,90
<b>P5.2</b>	La calidad de los servicios en este destino turístico es buena	0,73	19,27
<b>P5.3</b>	La infraestructura del destino turístico es de buena calidad	0,64	17,11
<b>VALOR PERCIBIDO</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P6.1</b>	Considero que el tiempo dedicado a visitar este destino turístico estuvo muy bien empleado	0,67	16,51
<b>P6.2</b>	El valor del dinero invertido en la visita a este destino turístico resultó muy bien retribuido	0,78	16,21
<b>P6.3</b>	Visitar este destino turístico es un buen trato	0,83	13,48
<b>CONCIENCIA / ASOCIACIONES DE MARCA</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P7.2</b>	Este destino turístico tiene un buen nombre y reputación	0,63	9,27
<b>P7.3</b>	El nombre de este destino turístico viene inmediatamente a mi mente cuando pienso en vacaciones de playa	0,76	10,49
<b>P8.1</b>	Este destino turístico va con mi personalidad	0,83	10,55
<b>P8.2</b>	Mis amigos pensarán muy bien de mí si vacaciono en este destino turístico	0,72	10,16
<b>P8.3</b>	Me identifico fuertemente con este destino turístico	0,83	10,97
<b>AJUSTE DEL MODELO:</b>			
Chi-cuadrado= 42,3657, gl= 33, P= 0,12729, RMSEA= 0,015, NNFI= 0,996, CFI= 0,997			
<b>FIABILIDAD COMPUESTA:</b>			
CALIDAD: 0,75			
VALOR PERCIBIDO: 0,81			
CONCIENCIA / ASOCIACIONES DE MARCA: 0,87			
GLOBAL DE LA ESCALA: 0,93			

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 5.1.3.8 puede apreciarse que el constructo analizado en este apartado presenta validez discriminante, pues la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio resulta siempre superior a la correlación estimada entre los factores (Fornell y Larcker, 1981). Se puede afirmar que el capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor es un constructo multidimensional construido por las dimensiones calidad, valor percibido y conciencia/asociaciones de marca.

**Tabla 5.1.3.8: Validez discriminante de las escalas asociadas al capital de marca de destinos turístico basado en el consumidor**

	Calidad	Valor percibido	Conciencia/imagen
Calidad	0,777		
Valor percibido	0,52	0,813	
Conciencia/imagen	0,75	0,70	0,809

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

**Diagonal:** raíz cuadrada de AVE

FUENTE: Elaboración propia

#### 5.1.4. Escalas de satisfacción del visitante

No fue necesario depurar la escala *satisfacción del visitante* a lo largo de varias etapas, pues los cuatro ítems que la integran mostraron cargas factoriales por encima de 0,60 desde la primera ocasión que las cifras fueron procesadas por el paquete estadístico, lo cual demuestra una sólida validez convergente. Los datos sobre ajuste del modelo de este constructo presentados en la tabla 5.1.4.1 demuestran su carácter unidimensional: el Chi-cuadrado resulta reducido, con una valor de 2,2050 y su probabilidad asociada es superior a 0,50 ( $P= 0,13757$ ); sus grados de libertad permanecen en la vertiente positiva ( $gl= 1$ ); el RMSEA resulta inferior a 0,05, con un valor de 0,032 y los indicadores de NNFI y de CFI se encuentran próximos a la unidad, con valores de 0,992 y 0,999, respectivamente y, finalmente, el índice de fiabilidad compuesta se eleva a 0,89, muy por encima del rango mínimo establecido para este indicador.

Por orden de importancia, los ítems que conforma el constructo satisfacción son los siguientes:

- En lo general, me siento muy satisfecho con mi experiencia vacacional en este destino turístico (0,85)
- Estar en este destino turístico es muy placentero, hace que me sienta alegre y entusiasta (0,83)
- Estar en este destino turístico despierta en mí sentimientos de afecto y calidez (0,82)

- Se cumplieron mis expectativas previas a la visita a este destino turístico (0,77)

**Tabla 5.1.4.1: Dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala satisfacción**

SATISFACCIÓN DEL VISITANTE			
Nº	ÍTEMS	CARGA FACTORIAL	T
P9.1	Estar en este destino turístico es muy placentero, hace que me sienta alegre y entusiasta	0,83	23,43
P9.2	Estar en este destino turístico despierta en mí sentimientos de afecto y calidez	0,82	28,98
P9.3	En lo general, me siento muy satisfecho con mi experiencia vacacional en este destino turístico	0,85	22,33
P9.4	Se cumplieron mis expectativas previas a la visita a este destino turístico	0,77	20,56
Chi-cuadrado= 2,2050, gl= 1, P= 0,13757, RMSEA= 0,032, NNFI= 0,992, CFI= 0,999			
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,89			

FUENTE: Elaboración propia

### 5.1.5. Escalas de lealtad

En el presente estudio, la variable lealtad se ha subdividido en dos factores, de manera similar a lo que se hizo con la variable imagen de país, subdividida en los factores *población* y *desarrollo socioeconómico*; la variable que ahora nos ocupa se subdividió en lealtad *afectiva* y *conativa*, cada una de las cuales se integra por tres ítems. En el caso de la variable lealtad, se hizo necesario validarla en dos pasos; en un primer momento, los indicadores de dimensionalidad, fiabilidad y validez no cumplieron con los parámetros definidos para su aceptación. Afortunadamente, una vez que se depuraron los ítems con carga factorial insuficiente, los indicadores de ambos factores quedaron ubicados dentro del rango de los parámetros establecidos.



**Tabla 5.1.5.1: Dimensionalidad, fiabilidad y validez  
 de las escalas de lealtad (1)**

<b>LEALTAD</b>			
<b>LEALTAD AFECTIVA</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P10.1</b>	Estoy muy apegado a este destino turístico	0,82	4,96
<b>P10.2</b>	Disfruto vacacionando en este destino turístico más que en cualquier otro lugar	0,87	4,99
<b>P10.3</b>	Este destino turístico es mi primera opción para vacacionar	0,87	4,99
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,89			
<b>LEALTAD CONATIVA</b>			
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CARGA FACTORIAL</b>	<b>T</b>
<b>P11.1</b>	Tengo la intención de regresar a vacacionar a este destino turístico	0,86	40,69
<b>P11.2</b>	Tengo la intención de recomendar este destino turístico entre mis familiares y amigos	0,83	26,62
<b>P11.3</b>	Diré cosas positivas sobre este destino turístico a otras personas	0,52	18,42
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,79			
Chi-cuadrado= 26,5569, g= 9, P= 0,00166, RMSEA= 0,040, NNFI= 0,980, CFI= 0,991			
FIABILIDAD GLOBAL DE LA ESCALA: 0,91			

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 5.1.5.1 puede observarse que, con excepción del ítem P11.3, todos los ítems de los factores de la variable lealtad cuentan con cargas factoriales superiores 0,60; de la misma manera, los indicadores de fiabilidad compuesta de los dos factores de la lealtad se encuentran por encima del rango mínimo establecido de 0,60, al igual que el indicador de la fiabilidad global de la escala, que alcanza un valor de 0,91. Similarmente, casi la totalidad de los indicadores de ajuste del modelo se ubican dentro de los rangos considerados aceptables: Chi-cuadrado, con 26,5569, 9 grados de libertad con valencia positiva, una RMSEA por debajo de 0,05 y valores de NNFI y CFI superiores a 0,95. Sin embargo, el valor de probabilidad P asociada a Chi-cuadrado no alcanza el valor mínimo señalado de 0,05, con lo cual se descarta el ajuste del modelo.

**Tabla 5.1.5.2: Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de lealtad (2)**

LEALTAD			
LEALTAD AFECTIVA			
Nº	ÍTEMS	CARGA FACTORIAL	T
P10.1	Estoy muy apegado a este destino turístico	0,82	4,93
P10.2	Disfruto vacacionando en este destino turístico más que en cualquier otro lugar	0,87	4,98
P10.3	Este destino turístico es mi primera opción para vacacionar	0,87	4,98
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,89			
LEALTAD CONATIVA			
Nº	ÍTEMS	CARGA FACTORIAL	T
P11.1	Tengo la intención de regresar a vacacionar a este destino turístico	0,87	9,44
P11.2	Tengo la intención de recomendar este destino turístico entre mis familiares y amigos	0,81	9,6
ÍNDICE DE FIABILIDAD COMPUESTA: 0,83			
Chi-cuadrado= 3,9429, gl= 4, P= 0,41378, RMSEA= 0,000, NNFI= 1, CFI= 1			
FIABILIDAD GLOBAL DE LA ESCALA: 0,93			

FUENTE: Elaboración propia

Siguiendo el procedimientos acostumbrado, al eliminar el ítem P11.3 de lealtad *conativa* por insuficiencia de su carga factorial, todos los indicadores de dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escala de lealtad quedan ubicados dentro del rango de los parámetros determinados. La totalidad de los índices de fiabilidad, compuesta y global presentan valores aceptables; el valor de Chi-cuadrado disminuye hasta 3,9429, su probabilidad asociada P se incrementa considerablemente para alcanzar un valor de 0,41378 los grados de libertad se incrementan a 4; la RMSEA queda en nivel de 0,0000, obviamente por debajo del parámetro de 0,05 y los valores de NNFI y CFI alcanzan su valor máximo aceptable, llegando a 1.

Así, de acuerdo con los datos presentados en la tabla 5.1.5.2, por orden de importancia, los ítems que conforma el constructo *lealtad* son los siguientes:

- Lealtad afectiva:

- Disfruto vacacionando en este destino turístico más que en cualquier otro lugar (0,87)
- Este destino turístico es mi primera opción para vacacionar (0,87)
- Estoy muy apegado a este destino turístico (0,82)
- Lealtad conativa:
  - Tengo la intención de regresar a vacacionar a este destino turístico (0,87)
  - Tengo la intención de recomendar este destino turístico entre mis familiares y amigos (0,81)

**Tabla 5.1.5.3: Validez discriminante de las escalas asociadas a la lealtad a los destinos turístico**

	<b>Lealtad afectiva</b>	<b>Lealtad conativa</b>
<b>Lealtad afectiva</b>	0,879	
<b>Lealtad conativa</b>	0,86	0,87

FUENTE: Elaboración propia

La tabla 5.1.5.3 puede comprueba la validez discriminante del constructo lealtad a los destinos turísticos, pues la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio resulta superior a la correlación estimada entre los factores (Fornell y Larcker, 1981), lo cual nos permite decir que la lealtad a los destinos turísticos es un constructo bidimensional construido por las dimensiones *lealtad afectiva* y *lealtad conativa*.

## **5.2. Análisis descriptivo de los datos**

En este apartado se describen las características de la población encuestada en los dos destinos turísticos donde se realizó el estudio, así como los lugares y momentos en donde se realizó el trabajo de campo. Por otra parte, también se efectúa un análisis de las variables que componen el modelo,

examinando los ítems que permanecen, una vez que se ha confirmado su dimensionalidad, fiabilidad y validez.

### **5.2.1. Perfil de la muestra**

El primer paso a realizar en este apartado se enfoca en el análisis de las características de la población que accedió a participar en el estudio, presentando, en un primer momento, los lugares y momentos en que se realizó la encuesta, a fin de establecer las condiciones de aleatoriedad de la muestra. Enseguida, se consideran los datos relativos al perfil sociodemográfico de los encuestados y, finalmente, se examina la información correspondiente al procedimiento de adquisición de los servicios de viaje.

#### **5.2.1.1. Períodos y lugares de realización de la encuesta**

En la tabla número 5.2.1.1.1 puede verse que los principales lugares donde se realizó la encuesta en Lloret de Mar fueron la playa y el paseo marítimo, prácticamente el 97,50 % de los cuestionarios se obtuvieron en esos espacios públicos, con una proporción bastante menor de cuestionarios obtenidos en la terminal de autobuses y en la plaza de la catedral local. En lo general, se concedieron bastantes facilidades para trabajar en los sitios mencionados, pues las autoridades locales no presentaron obstáculos al trabajo y los turistas se mostraron dispuestos a responder en esos lugares, a diferencia de lo que sucedió en Cancun, México.

En la tabla número 5.2.1.1.2 se presentan las fechas durante las que se realizó la encuesta en Lloret de Mar, Cataluña. La aplicación de la encuesta en ese destino turístico transcurrió a lo largo de 37 días naturales, entre el 12 de julio y el 17 de agosto de 2011. Se obtuvieron un promedio de 21 cuestionarios diarios, la mayoría de ellos se obtuvieron por las tardes; los encuestadores descansaban normalmente un día a la semana, lo cual se refleja en las fechas ausentes entre la fecha inicial y la fecha final.

**Tabla 5.2.1.1.1: Sitios de realización de la encuesta en Lloret de Mar, Cataluña**

LUGAR	CANTIDAD	%
Playa	360	60,10%
Paseo Marítimo	224	37,40%
Terminal de Autobuses	13	2,17%
Plaza de la Iglesia	2	0,33%
<b>TOTAL:</b>	<b>599</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Tabla 5.2.1.1.2: Fechas de realización de la encuesta en Lloret de Mar, Cataluña**

CUESTIONARIOS OBTENIDOS POR DÍA, LLORET DE MAR, CAT.					
FECHA	CANTIDAD	%	FECHA	CANTIDAD	%
12/07/2012	15	2,50%	01/08/2012	29	4,84%
13/07/2012	18	3,01%	02/08/2012	26	4,34%
14/07/2012	11	1,84%	03/08/2012	23	3,84%
15/07/2012	16	2,67%	04/08/2012	23	3,84%
16/07/2012	24	4,01%	05/08/2012	23	3,84%
18/07/2012	16	2,67%	07/08/2012	18	3,01%
19/07/2012	30	5,01%	08/08/2012	28	4,67%
20/07/2012	20	3,34%	09/08/2012	29	4,84%
22/07/2012	20	3,34%	10/08/2012	26	4,34%
23/07/2012	11	1,84%	11/08/2012	20	3,34%
25/07/2012	19	3,17%	12/08/2012	20	3,34%
26/07/2012	3	0,50%	15/08/2012	20	3,34%
27/07/2012	30	5,01%	16/08/2012	24	4,01%
29/07/2012	16	2,67%	17/08/2012	16	2,67%
30/07/2012	25	4,17%	<b>Total:</b>	<b>599</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Elaboración propia

Los sitios donde se aplicó la encuesta en Cancun son muy distintos de los de Lloret de Mar. El arranque de la aplicación de la encuesta fue más complicado en el destino turístico mexicano, pues los turistas no mostraban disposición para responder los cuestionarios en calles y en playas, por lo que fue necesario gestionar autorizaciones con las autoridades encargadas para trabajar en los sitios apropiados. Como se observa en la tabla número 5.2.1.1.3, prácticamente el 90 % de los cuestionarios se obtuvieron en muelles donde los turistas

esperaban para embarcarse hacia Isla Mujeres, uno de los principales atractivos turísticos de la región. La autorización para trabajar en el hotel Riu Caribe se logró cuando ya estaba por completarse la muestra.

**Tabla 5.2.1.1.3: Sitios de realización de la encuesta en Cancun, Quintana Roo**

LUGAR	CANTIDAD	%
Muelle Playa Tortugas	392	64,58%
Playa Caracol	6	0,99%
Playa Chaac Mool	2	0,33%
Terminal Marítima Embarcadero	153	25,21%
Terminal de Autobuses	9	1,48%
Mercado 28	17	2,80%
Hotel Riu Caribe	26	4,28%
ND	2	0,33%
<b>TOTAL:</b>	<b>607</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Tabla 5.2.1.1.4: Fechas de realización de la encuesta en Cancun, Quintana Roo**

CUESTIONARIOS OBTENIDOS POR DÍA, CANCUN, Q. ROO					
FECHA	CANTIDAD	%	FECHA	CANTIDAD	%
02/01/2012	25	4,12%	14/01/2012	25	4,12%
03/01/2012	5	0,82%	16/01/2012	30	4,94%
04/01/2012	22	3,62%	17/01/2012	30	4,94%
05/01/2012	30	4,94%	18/01/2012	17	2,80%
06/01/2012	12	1,98%	19/01/2012	26	4,28%
07/01/2012	27	4,45%	20/01/2012	16	2,64%
08/01/2012	30	4,94%	21/01/2012	1	0,16%
09/01/2012	50	8,24%	22/01/2012	25	4,12%
10/01/2012	43	7,08%	23/01/2012	32	5,27%
11/01/2012	41	6,75%	24/01/2012	28	4,61%
12/01/2012	33	5,44%	25/01/2012	24	3,95%
13/01/2012	35	5,77%	<b>Total:</b>	<b>607</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia

En Cancun la encuesta se aplicó a lo largo de 23 días naturales, entre el 2 y el 25 de enero de 2012, obteniéndose un promedio de 26 cuestionarios por día

de trabajo; los cuestionarios se llenaron principalmente por las mañanas. La diferencia en el plazo de realización de la encuesta en este destino turístico obedece a que se contó con el apoyo de más encuestadores, lo cual permitió realizar una rotación de descansos que permitió que el trabajo se realizara en forma ininterrumpida, como puede observarse en la tabla número 5.2.1.1.4.

La población objeto de estudio la constituyeron los visitantes extranjeros a Lloret de Mar y Cancun. La inclusión de la imagen de país como tema de estudio determinó la exclusión de los turistas nacionales de la población investigada en los destinos turísticos estudiados; de la misma manera, para mejorar el aprovechamiento de la población a encuestar, se decidió dirigirse sólo a visitantes del mismo continente donde se ubican los destinos turísticos estudiados; así, en Lloret de Mar se encuestó sólo a visitantes europeos y en Cancun se encuestó a turistas procedentes de países del continente americano.

**Tabla 5.2.1.1.5: Nacionalidad de turistas extranjeros encuestados en Lloret de Mar**

NACIONALIDADES MUESTRA LLORET DE MAR				OTROS PAÍSES LLORET DE MAR		
Nº	PAÍS	CANTIDAD	%	Nº	PAÍS	CANTIDAD
1	FRANCIA	221	37%	1	POLONIA	11
2	BENELUX	54	9%	2	SERBIA	7
3	ALEMANIA	44	7%	3	SUIZA	7
4	<b>OTROS</b>	42	7%	4	UKRANIA	6
5	ITALIA	3	1%	5	LITUANIA	3
6	REINO UNIDO	9	2%	6	ISRAEL	2
7	RUSIA	221	37%	7	REP. CHECA	1
8	PAÍSES NÓRDICOS	5	1%	8	USA	1
<b>TOTAL</b>		<b>599</b>	<b>100%</b>	9	PORTUGAL	1
				10	AUSTRIA	1
				11	MACEDONIA	1
				12	KAZAKSTHAN	1
				<b>TOTAL</b>		<b>42</b>

FUENTE: Elaboración propia

En Lloret de Mar la encuesta se realizó con el apoyo de una estudiante del Doctorado en Turismo, Derecho y Empresa de la Universidad de Girona. Se obtuvieron 599 cuestionarios válidos a turistas extranjeros de 19 nacionalidades, predominando, por su frecuencia, los cuestionarios respondidos por visitantes

rusos y franceses, con 37 % de la muestra para cada nacionalidad, seguidos por respuestas de visitantes del Benelux, con 9 % de la muestra y de Alemania, con 7 %, como se muestra en la tabla 5.2.1.1.5. Una restricción adicional enfrentada en este destino turístico se deriva de las limitaciones en el dominio de lenguas extranjeras por encuestados y encuestadores.

Para la realización de las entrevistas en Cancun se contó con el apoyo de estudiantes de nivel licenciatura de las universidades Lasalle y del Caribe. Se obtuvieron 607 cuestionarios válidos de turistas extranjeros; como se describe en la tabla 5.2.1.1.6, el 31 % de los cuestionarios fue respondido por visitantes de los Estados Unidos de América; el 32 % de los cuestionarios provino de turistas canadienses y el 37 % restante corresponde a visitantes de nueve países latinoamericanos; en términos generales, el 63 % de los cuestionarios obtenidos corresponde a visitantes norteamericanos, de cultura anglosajona, en tanto que el 37 % restante corresponde en su mayoría a visitantes sudamericanos, de cultura iberoamericana.

**Tabla 5.2.1.1.6: Nacionalidad de turistas extranjeros  
 encuestados en Cancun**

<b>NACIONALIDADES MUESTRA CANCUN</b>			
<b>Nº</b>	<b>PAÍS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	USA	190	31%
<b>2</b>	CANADA	193	32%
<b>3</b>	ARGENTINA	71	12%
<b>4</b>	BRASIL	64	11%
<b>5</b>	COLOMBIA	18	3%
<b>6</b>	VENEZUELA	14	2%
<b>7</b>	COSTA RICA	16	3%
<b>8</b>	CHILE	28	5%
<b>9</b>	URUGUAY	7	1%
<b>10</b>	GUATEMALA	1	0%
<b>11</b>	PARAGUAY	5	1%
<b>NORTEAMÉRICA</b>		<b>383</b>	<b>63%</b>
<b>LATINOAMÉRICA</b>		<b>224</b>	<b>37%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>607</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia



### 5.2.1.2. Perfil sociodemográfico de los encuestados

#### 5.2.1.2.1. Sexo de los turistas encuestados

Se alcanzó un equilibrio relativo entre los encuestados de sexo masculino y femenino en la muestra general de los destinos, con una ligera mayoría del 2 % por parte de los encuestados del sexo femenino. Como puede observarse en la tabla 5.2.1.2.1.1, es en la muestra de Cancun donde se observa un diferencial de 4 % entre los participantes, con mayoría de los encuestados del sexo femenino, en tanto que en la encuesta levantada en Lloret de Mar la muestra resulta equilibrada entre ambos sexos.

**Tabla 5.2.1.2.1.1: Sexo de los turistas encuestados**

LLORET		CANCUN		PROMEDIO	
%					
H	M	H	M	H	M
50	50	46	54	48	52

FUENTE: Elaboración propia

#### 5.2.1.2.2. Edad de los turistas encuestados

Como se observa en la tabla número 5.2.1.2.2.1, la edad de los turistas encuestados resultó superior en Lloret de Mar que en Cancun. En éste último destino turístico, los turistas encuestados ubicados en los rangos de edades de 18 a 24 y de 25 a 34 años comprenden una mayor proporción de la muestra que los de Lloret de Mar, mientras que los turistas encuestados correspondientes a los rangos de edad de 35 a 44 años, de 45 a 54 y de 55 a 64 ocupan una proporción mayor de la muestra en el destino mediterráneo. El rango de edad de 65 o más años resulta similar para los dos destinos analizados. En lo que se refiere al promedio general para los dos destinos, la distribución tiende a concentrarse en el centro, con cierta desviación hacia los rangos de menor edad, siguiendo una distribución relativamente normal.

**Tabla 5.2.1.2.2.1: Edad de los turistas encuestados**

<b>EDAD</b>			
<b>RANGO</b>	<b>LLORET</b>	<b>CANCUN</b>	<b>PROMEDIO</b>
	<b>%</b>		
<b>18 - 24</b>	11	21	16
<b>25 - 34</b>	17	25	21
<b>35 - 44</b>	25	20	23
<b>45 - 54</b>	29	21	25
<b>55 - 64</b>	14	8	11
<b>65 o +</b>	4	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

### **5.2.1.2.3. Grado de estudios de los turistas encuestados**

En la tabla número 5.2.1.2.3.1 puede verse que el nivel de estudios de los turistas encuestados tiende a ser superior en Cancun que en Lloret de Mar; en éste último destino, la muestra arroja proporciones ligeramente superiores en los rangos de turistas sin estudios, con estudios básicos y de licenciatura, aunque es posible afirmar que los niveles educativos para ambos destinos turísticos pueden considerarse similares en los rangos de visitantes sin estudios, con estudios básicos, técnicos y de licenciatura; se observan diferencias significativas en el nivel de estudios técnicos, en el cual la proporción de encuestados del destino mediterráneo supera a la del destino caribeño por 9 %, mientras que, en el sentido opuesto, la proporción de visitantes con posgrado resulta superior en 10 % en la muestra de Cancun a la muestra de Lloret de Mar. Así pues, la medida en que los turistas de Lloret de Mar superan a los de Cancun en la categoría de estudios técnicos, resulta muy similar a la proporción en que los turistas de Cancun superan a los de Lloret de Mar en la categoría de estudios de posgrado.

En el promedio general para la muestra de los dos destinos, el nivel de estudios con mayor concentración de encuestados es el de licenciatura, seguido por los estudios técnicos y, enseguida, por los estudios de nivel medio, aunque también puede decirse que la proporción de turistas con estudios de posgrado no resulta despreciable, atendiendo a la proporción de personas con este grado de estudios en la población general. Llama la atención en este rubro la escasa

participación de turistas de ambos destinos turísticos sin estudios o con estudios básicos.

**Tabla 5.2.1.2.3.1: Grado de estudio de los turistas encuestados**

<b>ESTUDIOS</b>			
<b>NIVEL</b>	<b>LLORET</b>	<b>CANCUN</b>	<b>PROMEDIO</b>
	<b>%</b>		
<b>Sin estudios</b>	2	1	2
<b>Básicos</b>	3	2	2
<b>Medio</b>	26	17	21
<b>Técnicos</b>	21	23	22
<b>Licenciatura</b>	41	39	40
<b>Posgrado</b>	8	18	13
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

#### **5.2.1.2.4. Nivel de ingreso de los turistas encuestados**

En el indicador relativo al nivel de ingreso de los visitantes encuestados, para la muestra general de los dos destinos, prácticamente tres quintas partes de la muestra se ubican en el rango de la media nacional, con otras dos quintas partes ubicadas por encima de la media nacional y una proporción marginal del 3 % con ingresos ubicados por debajo de la media nacional.

En la comparación de resultados entre las muestra de ambos destinos que se presenta en la tabla número 5.2.1.2.4.1, los visitantes de Cancun declaran percibir ingresos superiores que en Lloret de Mar, pues 45 % afirman percibir ingresos por encima de la media nacional, frente a 31 % del destino mediterráneo, en donde resultan mayoría los visitantes con ingresos dentro del rango de la media nacional, con 64 % de encuestados, frente a 52 % del destino mexicano; los turistas con ingresos por debajo de la media nacional ocupan una proporción mayor de la muestra en el destino catalán, con 4 %, frente al 2 % del destino caribeño. Así, encontramos que los turistas con ingreso por debajo de la media nacional representan una minoría en ambos destinos turísticos.

**Tabla 5.2.1.2.4.1: Nivel de ingreso de los turistas encuestados**

<b>INGRESO</b>			
<b>NIVEL</b>	<b>LLORET</b>	<b>CANCUN</b>	<b>PROMEDIO</b>
	<b>%</b>		
<b>Por debajo de la media nacional</b>	4	2	3
<b>En el rango de la media nacional</b>	64	52	58
<b>Por encima de la media nacional</b>	31	45	38
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

#### **5.2.1.2.5. Ocupación de los turistas encuestados**

En la muestra general, tres quintas partes de los encuestados en ambos destinos turísticos declaran encontrarse empleados por cuenta ajena, mientras que casi una quinta parte manifiesta ser empleado por cuenta propia, con un 10 % de estudiantes, un 7 % de jubilados y un 3 % restantes ubicados en la categoría abierta de “Otros”. En un comparativo por destinos turísticos, en la muestra de Lloret de Mar predominan los turistas empleados por cuenta ajena, con 70 % del total, seguidos por los empleados por cuenta propia, con 12 % del total, un 7 % de jubilados y 6 % de estudiantes.

Para el caso de Cancun, los empleados por cuenta ajena representan prácticamente la mitad de la muestra, con 51 %, seguidos por los empleados por cuenta propia, con un 26 %, proporción significativamente superior a la de Lloret de Mar, en una situación similar a la de los encuestados que manifiestan ser estudiantes, que asciende a 14 % en el destino caribeño frente al 6 % del destino catalán. La proporción de turistas que declaran encontrarse jubilados resulta muy similar en ambos destinos, con 8 % en el destino caribeño frente a 7 % en el destino mediterráneo. El desglose de los datos puede observarse en la tabla número 5.2.1.2.5.1.

**Tabla 5.2.1.2.5.1: Ocupación de los turistas encuestados**

<b>OCUPACIÓN</b>			
<b>OCUPACIÓN</b>	<b>LLORET</b>	<b>CANCUN</b>	<b>PROMEDIO</b>
	<b>%</b>		
<b>Empleado por cuenta ajena</b>	70	51	60
<b>Empleado por cuenta propia</b>	12	26	19
<b>Estudiante</b>	6	14	10
<b>Jubilados</b>	7	8	7
<b>Otros</b>	4	2	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

#### **5.2.1.2.6. Procedimiento de compra de los servicios de viaje por los turistas encuestados**

Si bien este ítem no se refiere al perfil de los encuestados, el dato se considera relevante para conocer los canales de intermediación de servicios de viajes utilizados por los encuestados. De acuerdo con la encuesta realizada, en términos generales, la mitad de los viajes que se adquieren a los destinos turísticos estudiados se realizan por conducto de intermediarios de servicios de viajes tradicionales, siguiendo la secuencia *proveedor de servicios de viaje> agente de viajes mayorista>agente de viajes minorista*; enseguida, prácticamente una cuarta parte de los encuestados manifiesta adquirir sus viajes por Internet y la cuarta parte restante realiza sus gestiones de viaje por cuenta propia.

En la tabla número 5.2.1.2.6.1 se advierten importantes diferencias en este tipo de procedimientos entre los destinos turísticos estudiados; así, por ejemplo, se advierte que los visitantes a Lloret de Mar usan bastante menos la intermediación por Internet para la adquisición de sus viajes, en una proporción equivalente a la mitad del uso que hacen los turistas de Cancun; también se percibe una mayor dependencia de los canales de intermediación tradicional en el destino mediterráneo, con una participación 9 % por encima de la que se registra en Cancun. En el procedimiento de gestión del viaje por arreglos

propios, el diferencial resulta menor entre ambos destinos turísticos, con una proporción de 27 % en el destino europeo frente a 21 % en el destino caribeño.

**Tabla 5.2.1.2.6.1: Procedimiento de compra de los servicios de viaje por los turistas encuestados**

PROCEDIMIENTO DE COMPRA DE SERVICIOS DE VIAJE			
CANAL DE INTERMEDIACIÓN	LLORET DE MAR	CANCUN	PROMEDIO
	%		
Agencia de viajes tradicional	56	45	50
Agencia de viajes por Internet	17	34	26
Arreglos propios	27	21	24
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia

### 5.3. Análisis descriptivo de las variables objeto de estudio

En este apartado se realiza un análisis de las variables incluidas en el estudio, una vez que se han depurado las escalas de medición mediante la determinación de su dimensionalidad, fiabilidad y validez. El análisis se realizará examinando la presencia o ausencia de diferencias significativas en las respuestas brindadas por los turistas a los ítems formulados para valorar sus percepciones sobre los constructos examinados en la investigación. Así mismo, se examinarán los valores medios registrados en los diversos ítems para ambos destinos turísticos. Se emplea en este apartado la misma muestra de 599 cuestionarios para Lloret de Mar y 607 para Cancun, sumando un total de 1,206.

Se considera que existen diferencias estadísticamente significativas entre los objetos de estudio analizados cuando el indicador de significatividad  $p$  resulta inferior a 0,050. Revisando los datos de los ítems conservados después de realizar el análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez, se advierte que en la gran mayoría de los ítems incluidos se presentan diferencias significativas entre los resultados de los destinos turísticos estudiados.

En lo relativo a los resultados promedio de la percepción de los turistas sobre los diversos ítems incluidos en el cuestionario, se advierte que, en lo

general, los resultados para Cancun son ligeramente más favorables que los obtenidos por Lloret de Mar, lo cual pudiera explicarse por el hecho de que el destino turístico caribeño es un centro turístico integralmente planeado de tercera generación, de creación más reciente, en tanto que su contraparte mediterránea es un destino de sol y playa de segunda generación, básicamente una villa de pescadores habilitada como destino turístico por agentes de viajes mayoristas del norte de Europa.

### 5.3.1. Imagen de país

En la tabla número 5.3.1.1 puede observarse que en el sub-factor población de la imagen de país existen diferencias significativas en todos los ítems que integran la medida, obteniéndose los resultados más elevados en el ítem relativo al carácter amable y hospitalario de la población receptora, en tanto que los resultados relativos a la laboriosidad y ética de la población y a la preparación de los trabajadores resultan más elevados para el destino caribeño.

**Tabla 5.3.1.1: Medias y diferencias significativas para imagen de país**

<b>IMAGEN DE PAÍS - POBLACIÓN</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>Lloret de Mar</b>	<b>Cancun</b>	<b>General</b>	<b>ANOVA Sig</b>
La población del país es hospitalaria, amigable y cortés	4,11	4,63	4,37	0,000
La población del país es honrada e industriosa, con una sólida ética de trabajo	3,93	4,32	4,13	0,000
Los trabajadores están bien capacitados y presentan un buen nivel educativo	3,82	4,26	4,04	0,000
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,95</b>	<b>4,40</b>	<b>4,18</b>	
<b>IMAGEN DE PAÍS - DESARROLLO SOCIOECONÓMICO</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>Lloret de Mar</b>	<b>Cancun</b>	<b>General</b>	<b>ANOVA Sig</b>
La población tiene buena calidad de vida	3,56	3,33	3,44	0,000
Existen derechos, libertades y estabilidad política en el país	3,82	3,46	3,64	0,000
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,69</b>	<b>3,40</b>	<b>3,54</b>	

FUENTE: Elaboración propia

En los ítems relativos a la percepción del desarrollo socioeconómico del país, en los que se valora la percepción de la calidad de vida y los derechos y

libertades políticas de la población receptora, el destino mediterráneo obtiene puntuaciones superiores al destino caribeño, aunque es necesario señalar que ninguno de los dos destinos turísticos alcanza puntuaciones que pudieran considerarse elevadas en este sub-factor. El sub-factor *desarrollo socioeconómico* de la imagen de país es una de las variables cuyos indicadores obtienen los puntajes más bajos de la encuesta, para los dos destinos turísticos estudiados.

### 5.3.2. Imagen de destino turístico

Los resultados obtenidos por la imagen de destino turístico de las dos sedes estudiadas presentan puntuaciones más elevadas que la imagen de país. La tabla número 5.3.2.1 muestra que las puntuaciones más bajas obtenidas por los dos casos estudiados van para la conservación del medio ambiente, en tanto que las puntuaciones más elevadas son para el ambiente relajado y placentero que se puede experimentar durante la visita y, para el caso de Cancun, para la diversidad de atractivos naturales y culturales que se ofrecen y para sus playas; aunque también puede decirse que el paisaje natural y construido de ambos destinos obtiene valoraciones positivas. La media general para los dos destinos turísticos en la totalidad de los ítems de la variable asciende a 4,34 sobre la escala de Lickert de 5 grados.

**Tabla 5.3.2.1: Medias y diferencias significativas para imagen de destino turístico**

IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO				
ÍTEM	Lloret de Mar	Cancun	General	ANOVA Sig
El entorno natural del destino turístico se encuentra limpio y no contaminado	4,01	4,25	4,13	0,000
Las playas de este destino turístico son bellas, limpias y agradables	4,14	4,61	4,38	0,000
En el área de este destino turístico existe una variedad de atractivos culturales y naturales interesantes	4,14	4,65	4,39	0,000
El ambiente de este destino turístico es relajado, placentero y estimulante	4,25	4,65	4,45	0,000
El paisaje, la arquitectura y el diseño urbanístico de este destino turístico son muy agradables	4,17	4,52	4,34	0,000
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,14</b>	<b>4,53</b>	<b>4,34</b>	

FUENTE: Elaboración propia



### 5.3.3. Capital de marca de destino turístico

Se incluyen en este apartado las dimensiones relativas a calidad, valor percibido y conciencia/asociaciones de marca de destino turístico. Como se ha comentado con anterioridad, la lealtad, componente central del constructo capital de marca basado en el consumidor, se analiza por separado en este estudio y, por otra parte, las medidas relativas a conciencia/asociaciones de marca se presentan en este trabajo como una sola variable.

#### 5.3.3.1. Calidad de marca

En la tabla número 5.3.3.1.1 puede advertirse que ambos destinos turísticos estudiados obtienen puntuaciones que pueden considerarse satisfactorias, pues todas quedan por encima de 4 en una escala de 5 puntos. Las puntuaciones más elevadas son para la percepción de la calidad de la experiencia turística, proporcionada por el conjunto de operadores de servicios turísticos de las dos localidades, indicador de gran impacto en la determinación de la lealtad al destino y en la conformación del capital de marca de destinos turísticos. Las puntuaciones más bajas en esta variable para ambos destinos se refieren a la calidad de su infraestructura, en tanto que se asigna una puntuación intermedia a la valoración de la calidad de los servicios turísticos suministrados en Lloret, aunque un tanto más elevada para Cancun.

**Tabla 5.3.3.1.1: Medias y diferencias significativas para calidad de marca**

<b>CALIDAD DE MARCA</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>Lloret de Mar</b>	<b>Cancun</b>	<b>General</b>	<b>ANOVA Sig</b>
Este destino turístico proporciona experiencias de calidad	4,16	4,51	4,34	0,001
La calidad de los servicios en este destino turístico es buena	4,10	4,50	4,30	0,000
La infraestructura del destino turístico es de buena calidad	4,09	4,27	4,18	0,000
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,12</b>	<b>4,43</b>	<b>4,27</b>	

FUENTE: Elaboración propia

### 5.3.3.2. Valor percibido

Como puede observarse en la tabla número 5.3.3.2.1, el valor percibido es la variable que registra resultados más elevados en la encuesta, presentando una media general de 4,46 sobre 5, aunque puede notarse que las puntuaciones más elevadas se refieren a un aspecto intangible, como es el tiempo, en tanto que los valores más reducidos se refieren al valor monetario, con un evaluación intermedia para la percepción holística de la experiencia de visita a los destinos turísticos. Es oportuno mencionar que no existe una diferencia sustancial en la comparación entre los resultados promedio de las dos localidades estudiadas en esta variable.

**Tabla 5.3.3.2.1: Medias y diferencias significativas para valor percibido**

VALOR DE MARCA				
ÍTEM	Lloret de Mar	Cancun	General	ANOVA Sig
Considero que el tiempo dedicado a visitar este destino turístico estuvo muy bien empleado	4,48	4,59	4,53	0,003
El valor del dinero invertido en la visita a este destino turístico resultó muy bien retribuido	4,27	4,49	4,38	0,000
Visitar este destino turístico es un buen trato	4,37	4,56	4,47	0,000
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,37</b>	<b>4,55</b>	<b>4,46</b>	

FUENTE: Elaboración propia

### 5.3.3.3. Conciencia/asociaciones de marca

Es en la variable conciencia/asociaciones de marca en donde se presentan las mayores diferencias en las valoraciones registradas para ambos destinos turísticos; en la tabla número 5.3.3.3.1 puede advertirse que ambas localidades obtienen su puntuación más elevada en el ítem relativo a su buen nombre y reputación, en tanto que, en el extremo opuesto, comparten su valoración más baja en el ítem orientado a medir la identificación de los visitantes con el destino. Lloret de Mar también registra baja puntuación en lo que se refiere a su inclusión en el conjunto evocado (*“top of mind”*) de destinos turísticos de sol y

playa. Los ítems relativos a la recordación y evocación de los destinos estudiados registran resultados intermedios en ambos casos.

**Tabla 5.3.3.3.1: Medias y diferencias significativas para conciencia/asociaciones de marca**

<b>CONCIENCIA / ASOCIACIONES DE MARCA</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>Lloret de Mar</b>	<b>Cancun</b>	<b>General</b>	<b>ANOVA Sig</b>
Este destino turístico tiene un buen nombre y reputación	4,08	4,57	4,33	0,000
El nombre de este destino turístico viene inmediatamente a mi mente cuando pienso en vacaciones de playa	3,33	4,22	3,78	0,000
Algunas características de este destino turístico vienen a mi mente rápidamente	3,81	4,18	4,00	0,000
Puedo recordar rápidamente el logotipo o el símbolo de este destino turístico	3,81	4,22	4,02	0,000
Puedo imaginar muy fácilmente la imagen de este destino turístico en mi mente	3,28	3,90	3,59	0,000
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,66</b>	<b>4,22</b>	<b>3,94</b>	

FUENTE: Elaboración propia

#### **5.3.4. Satisfacción con la visita al destino turístico**

Se confirman en este apartado los señalamientos de diversos académicos del área turística en el sentido de que, en lo general y por diversas razones, los turistas suelen mostrarse muy satisfechos con sus experiencias vacacionales. Las puntuaciones asignadas a los ítems de esta variable por los encuestados pueden considerarse elevadas y con pocas diferencias entre los destinos turísticos analizados.

En la tabla número 5.3.4.1 se observa que las puntuaciones más bajas de esta variable se asignan al ítem relativo a la generación de afecto y calidez por la experiencia vacacional, seguidas por las valoraciones relativas al cumplimiento de las expectativas previas a la visita; en el otro extremo, las puntuaciones más elevadas se refieren a las sensaciones de placer, alegría y entusiasmo generadas por la experiencia de visita al destino y a la satisfacción general con la experiencia vacacional.

**Tabla 5.3.4.1: Medias y diferencias significativas para satisfacción con la visita al destino turístico**

SATISFACCIÓN				
ÍTEM	Lloret de Mar	Cancun	General	ANOVA Sig
Estar en este destino turístico es muy placentero, hace que me sienta alegre y entusiasta	4,23	4,61	4,43	0,000
Estar en este destino turístico despierta en mí sentimientos de afecto y calidez	4,07	4,38	4,23	0,000
En lo general, me siento muy satisfecho con mi experiencia vacacional en este destino turístico	4,41	4,57	4,49	0,000
Se cumplieron mis expectativas previas a la visita a este destino turístico	4,17	4,47	4,32	0,000
<b>PROMEDIO</b>	<b>4,22</b>	<b>4,51</b>	<b>4,37</b>	

FUENTE: Elaboración propia

### 5.3.5. Lealtad al destino turístico

A pesar de su importancia crucial, del papel central que juega en la retención de la clientela y en el constructo *capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor*, la lealtad es la variable que menores puntuaciones obtuvo en la encuesta levantada en los destinos turísticos estudiados. La lealtad afectiva registró puntuaciones aún más reducidas que la lealtad conativa, con un promedio de 3,43 sobre 5.

Los datos presentados en la tabla número 5.3.5.1 nos muestran que el ítem que define al destino turístico en cuestión como primera opción para vacacionar es el que más baja puntuación registró para Lloret de Mar en toda la encuesta, seguido por el ítem relativo al apego; en general, los valores promedio de los tres ítems del sub-factor lealtad afectiva para los dos destinos turísticos se encuentran entre los más bajos puntajes registrados por la encuesta para los dos destinos turísticos estudiados.

En el otro extremo, el resultado más alto obtenido en la variable que nos ocupa se refiere a la disposición de los encuestados para recomendar el destino turístico entre familiares y amigos, lo cual se contrapone con la baja puntuación registrada en el ítem relativo a la intención de regresar a vacacionar al mismo

destino. Así entonces, los datos presentados en la tabla número 5.3.5.1 demuestran que la principal manifestación de lealtad al destino turístico entre los visitantes a Cancun y a Lloret de Mar se refiere a la intención de recomendarlo entre familiares, amigos, compañeros de trabajo y conocidos en general.

**Tabla 5.3.5.1: Medias y diferencias significativas para la lealtad al destino turístico**

<b>LEALTAD AFECTIVA</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>Lloret de Mar</b>	<b>Cancun</b>	<b>General</b>	<b>ANOVA Sig</b>
Estoy muy apegado a este destino turístico	3,27	3,74	3,50	0,000
Disfruto vacacionando en este destino turístico más que en cualquier otro lugar	3,39	3,57	3,48	0,003
Este destino turístico es mi primera opción para vacacionar	3,18	3,40	3,29	0,002
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,28</b>	<b>3,57</b>	<b>3,43</b>	
<b>LEALTAD CONATIVA</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>Lloret de Mar</b>	<b>Cancun</b>	<b>General</b>	<b>ANOVA Sig</b>
Tengo la intención de regresar a vacacionar a este destino turístico	3,46	3,87	3,67	0,000
Tengo la intención de recomendar este destino turístico entre mis familiares y amigos	3,90	4,48	4,19	0,003
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,68</b>	<b>4,17</b>	<b>3,93</b>	

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la variable lealtad del consumidor turista son un asunto que debería ser analizado con toda seriedad por los operadores turísticos y los encargados de la gestión de los dos destinos turísticos que se estudian en este trabajo.

#### **5.4. Contraste del modelo conceptual**

El análisis descriptivo permitió identificar las diferencias y semejanzas entre los datos correspondientes a las diversas variables que integran el estudio para los dos destinos turísticos analizados. Así, se han podido constatar las diferencias entre un destino turístico de sol y playa de segunda generación, frente a otro de tercera generación, un destino mediterráneo europeo mediterráneo frente a uno americano y caribeño.

El examen descriptivo de la información constituye un primer nivel de análisis; en este apartado se utiliza el método de modelos de ecuaciones estructurales para verificar la aceptación de las hipótesis propuestas e identificar las relaciones de causa y efecto entre las diversas variables que componen el modelo teórico planteado. Así, se analizan aquí tres modelos diferentes: el modelo general, en el que se incluye la totalidad de los cuestionarios obtenidos en los dos destinos estudiados y, enseguida, se examinan por separado los modelos específicos de cada uno de los destinos turísticos. Para este fin, se aplica el método de estimación de máxima probabilidad propuesto por Jöreskog y Sörbom (1996), aplicado a través del paquete estadístico EQS 6.1, procediendo, enseguida, a verificar el ajuste del modelo y a identificar la forma y la intensidad en que las diversas variables del modelo diseñado interactúan entre sí.

#### **5.4.1. Análisis del modelo general**

La totalidad de los indicadores de ajuste del modelo general se ubican dentro de los parámetros establecidos. El valor de Chi-cuadrado resulta positivo, al igual que los grados de libertad; el valor de probabilidad P asociado a Chi-cuadrado es superior a 0.05; el valor de la raíz cuadrada media del error de aproximación, RMSEA, es 0,0000; el índice de ajuste no normado NNFI de Satorra-Bentler se ubica ligeramente por encima de la unidad, con un resultado de 1,002, en tanto que el índice de ajuste comparativo CFI es 1. En lo que se refiere al valor de los estadísticos *t*, resulta superior a 1.96 en 13 de las 15 hipótesis propuestas, esto es, en todas las hipótesis del estudio que resultaron comprobadas.

Es muy importante destacar aquí que la fusión de las dimensiones correspondientes a conciencia de marca y asociaciones de marca en una sola dimensión también determina que seis hipótesis propuestas inicialmente por separado se presenten en forma conjunta, por pares, al momento de exponer los resultados, lo que ocurre con las hipótesis H3 y H4, que postulan la influencia de la imagen de destino turístico en la conciencia y en la imagen de marca, al igual que sucede con las cuatro hipótesis que proponen la influencia de la conciencia y

la imagen de marca en la lealtad afectiva (H8 y H10) y en la lealtad conativa (H9 y H11), como se presenta en la tabla 5.4.1.1.

**Tabla 5.4.1.1: Resultados del modelo general**

<b>MODELO DE RELACIONES ESTRUCTURALES IDENTIFICADAS</b>				
<b>Hipótesis</b>	<b>Relaciones causales</b>	<b>Parámetros</b>	<b>t</b>	<b>Resultados</b>
<b>H1</b>	Imagen de País <i>Población</i> → Imagen de Destino Turístico	0,70	12,51	Aceptada
<b>H2</b>	Imagen de País <i>Desarrollo Socioeconómico</i> → Imagen de Destino Turístico	0,10	2,84	Aceptada
<b>H3</b> <b>H4</b>	Imagen de Destino Turístico → Conciencia/Asociaciones de marca	0,86	14,50	Aceptadas
<b>H5</b>	Imagen de Destino Turístico → Calidad	0,93	17,51	Aceptada
<b>H6</b>	Imagen de Destino Turístico → Satisfacción	0,58	11,42	Aceptada
<b>H7</b>	Imagen de Destino Turístico → Lealtad conativa	n.s.		Rechazada
<b>H8</b> <b>H10</b>	Conciencia/Asociaciones de marca → Lealtad afectiva	0,73	14,99	Aceptadas
<b>H9</b> <b>H11</b>	Conciencia/Asociaciones de marca → Lealtad conativa	0,24	3,94	Aceptadas
<b>H12</b>	Calidad → Valor percibido	0,78	17,51	Aceptada
<b>H13</b>	Calidad → Lealtad conativa	n.s.		Rechazada
<b>H14</b>	Valor percibido → Satisfacción	0,40	9,25	Aceptada
<b>H15</b>	Valor percibido → Lealtad conativa	n.s.		Rechazada
<b>H16</b>	Satisfacción → Lealtad afectiva	0,17	4,94	Aceptada
<b>H17</b>	Satisfacción → Lealtad conativa	0,33	8,43	Aceptada
<b>H18</b>	Lealtad afectiva → Lealtad conativa	0,43	7,66	Aceptada
<b>AJUSTE DEL MODELO:</b> Chi-cuadrado=365,4771; gl=391; P=0,81842; RMSEA=0,0000; NNFI=1,002; CFI=1,000				

FUENTE: Elaboración propia

El planteamiento original de las hipótesis del trabajo puede visualizarse en la figura número 3.6.1, presentada inicialmente en el apartado 3.6 de este documento, referido al modelo conceptual general de la investigación, mientras que los resultados del estudio para el modelo general se muestran gráficamente en la figura número 5.4.1.1, a fin de visualizar gráficamente la comparación. Las hipótesis rechazadas no se representan en esta última figura.

Como se comentó en el marco de referencia, en el modelo conceptual de esta investigación se articulan un conjunto de constructos: la imagen de país, la secuencia general del marketing *imagen > calidad > valor percibido > satisfacción del consumidor > lealtad* y, por otra parte, los constructos sobre conciencia/asociaciones de marca, que en el contexto de la teoría de gestión de marcas se integra con la calidad y la lealtad para integrar el modelo teórico del capital de marca basado en el consumidor aplicado a destinos turísticos. En un primer momento, el modelo busca medir la influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico y, enseguida, determinar la medida en que los diversos constructos que componen el modelo conceptual propuesto en este estudio influyen en el capital de marca de destino turístico basado en el consumidor.

Como puede verse en la figura 3.6.1, la variable imagen de país se divide en dos dimensiones, población y desarrollo socioeconómico, en tanto que la imagen de destino turístico queda ubicada entre la imagen de país y las variables que integran el constructo capital de marca, compuesto por las variables conciencia/asociaciones de marca, calidad, valor percibido y lealtad, dividida ésta última en dos modalidades: afectiva y conativa. La variable satisfacción forma parte de la secuencia general *imagen > calidad > valor percibido > satisfacción del consumidor > lealtad*; esta secuencia comparte con el constructo capital de marca las variables calidad, valor percibido y lealtad, sinergia que se buscó aprovechar en este estudio.

Pasando al análisis de los resultados presentados en la tabla 5.4.1.1. y en la figura 5.4.1.1, vemos que las hipótesis H1 y H2 resultan aceptadas, pues los datos muestran que la imagen de país sí influye en la imagen de destino turístico, aunque la influencia del factor *población* es mucho más fuerte que la del factor *desarrollo socioeconómico*, pues el primero presenta un parámetro de 0,70, frente a 0,30 del segundo.

En lo relativo a la influencia de la imagen de destino turístico en las diversas variables, vemos que la hipótesis H5 también resulta comprobada, ya que los resultados arrojan un elevado parámetro de 0,93 para la influencia de la



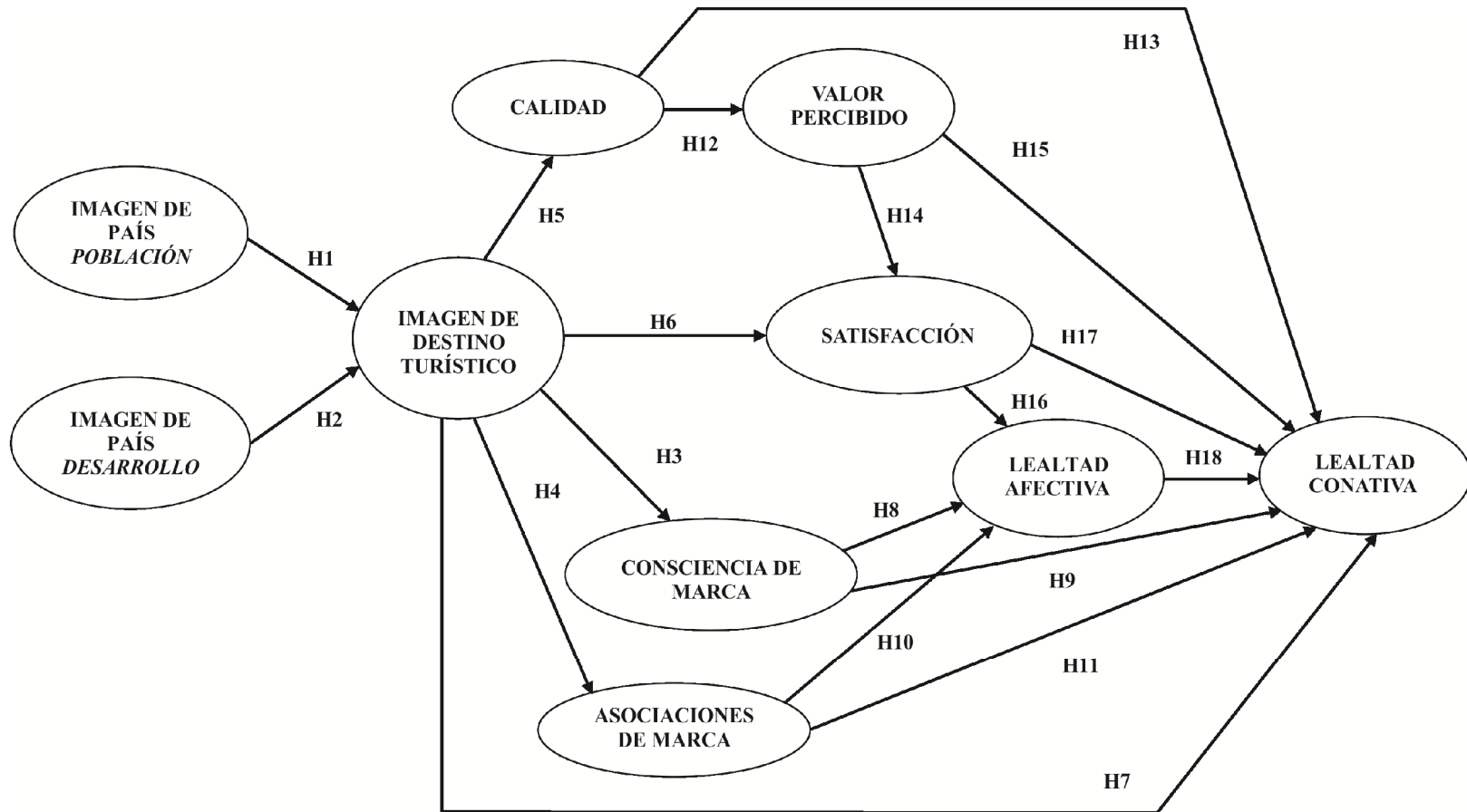
imagen de destino turístico en las percepciones de calidad de los turistas; de hecho, éste parámetro presenta la medida más elevada en todo el modelo general. La hipótesis H6, que postula la influencia de la imagen de destino sobre la satisfacción del consumidor también resulta sustentada, con un parámetro de 0,58 (Tabla 5.4.1.1 y figura 5.4.1.1).

Se rechaza la hipótesis H7, referida a la influencia directa de la imagen de destino sobre la lealtad conativa. Como puede observarse en la tabla número 5.4.1.1 y en la figura número 5.4.1.1, se registra una fuerte influencia de la imagen de destino en la variable conciencia/asociaciones de marca, con la segunda mayor medida para un parámetro del modelo general, el cual asciende a 0,86, aceptando las hipótesis H3 y H4 (Tabla 5.4.1.1. y figura 5.4.1.1.).

Se logró comprobar una considerable influencia de la calidad en el valor percibido, registrando un parámetro de 0,78, el tercero más grande en el modelo general, logrando constatar la veracidad de la hipótesis H12. Sin embargo, la hipótesis H13, que propone la influencia de la calidad en la lealtad conativa, tampoco logró ser respaldada por los datos, como tampoco se logró verificar la influencia del valor percibido en la lealtad conativa, quedando rechazada la hipótesis H15. A su vez, se demuestra la influencia del valor percibido en la satisfacción del consumidor, comprobando la hipótesis H14, con un parámetro de 0,40 (Tabla 5.4.1.1 y figura 5.4.1.1).

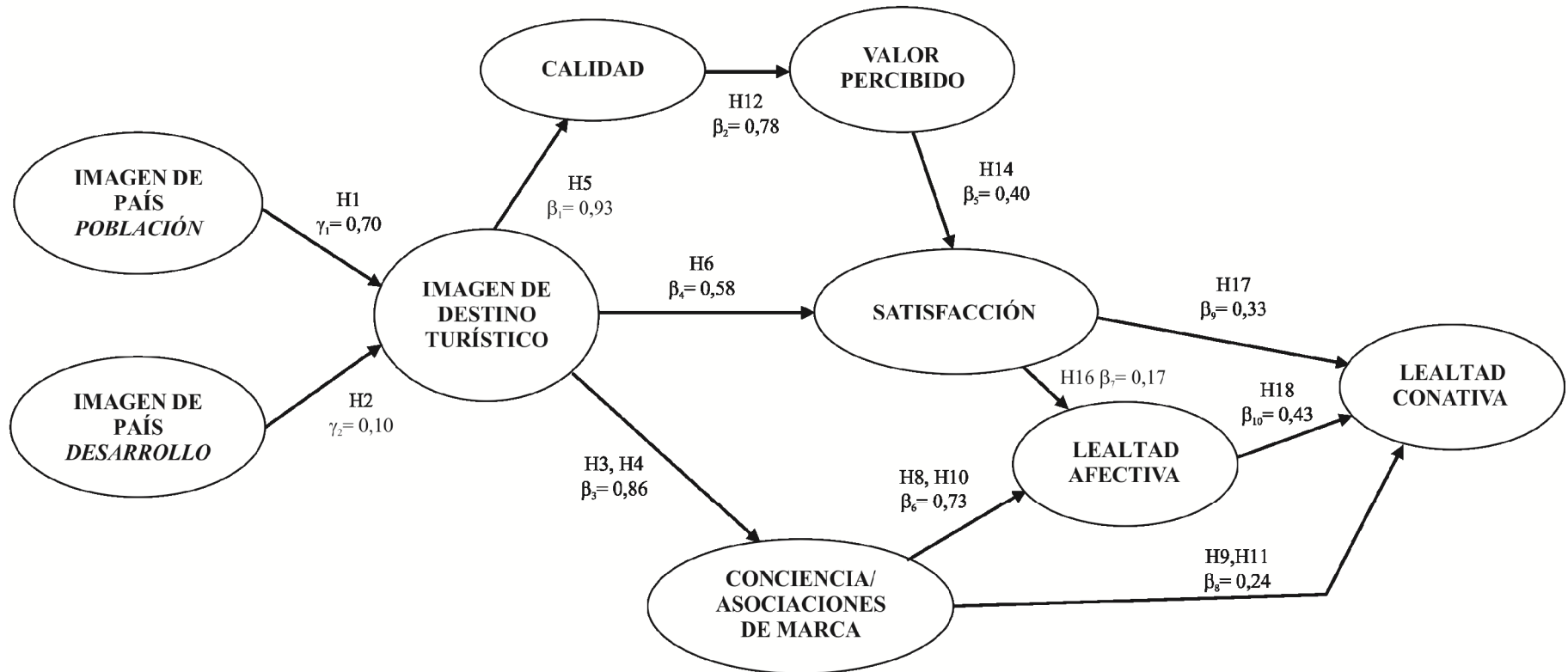
La variable satisfacción del consumidor también influye positiva y directamente tanto en la lealtad afectiva como en la conativa, sólo que las dimensiones de los parámetros que miden esa influencia resultan bastante reducidas, con 0,17 para lealtad afectiva y 0,33 para lealtad conativa, lo cual las ubica como la segunda y la tercera menores dimensiones del modelo conceptual general; no obstante, a pesar de lo reducido de las magnitudes, las hipótesis H16 y H17 resultan aceptadas (Tabla 5.4.1.1 y figura 5.4.1.1).

Figura 3.6.1 (2): Diagrama de hipótesis originales



FUENTE: Elaboración propia

Figura 5.4.1.1: Análisis de ruta del modelo general



FUENTE: Elaboración propia

En forma semejante a la influencia que registra en este estudio la variable satisfacción sobre las dos modalidades de lealtad, las hipótesis H8, H10, H9 y H11, que proponen la influencia de la variable conciencia/asociaciones de marca en las dos modalidades de lealtad incluidas en este estudio, la afectiva y la conativa, resultaron aceptadas; con la diferencia de que el valor del parámetro que mide el impacto de la variable independiente en la lealtad afectiva prácticamente triplica el valor del parámetro correspondiente a la lealtad conativa (Tabla 5.4.1.1 y figura 5.4.1.1).

En relación con las relaciones entre las dos modalidades de lealtad estudiadas en este trabajo, la hipótesis H18 también fue aceptada, al verificarse la influencia que la lealtad afectiva ejerce sobre la lealtad conativa, con un parámetro de magnitud intermedia de 0,43. En su calidad de constructo terminal del modelo conceptual, la lealtad conativa es la variable dependiente influenciada por la mayor cantidad de variables en el estudio; a saber, la lealtad conativa recibe influencia de las variables satisfacción, lealtad afectiva y conciencia/asociaciones de marca.

Finalmente, de un total de 18 hipótesis propuestas inicialmente, 15 resultaron aceptadas, siendo rechazadas las hipótesis H7, H13 y H15, que proponían una influencia positiva y directa de la imagen de destino turístico, de la calidad y del valor percibido en la lealtad conativa del consumidor al destino turístico, respectivamente.

#### **5.4.2. Análisis por destino turístico**

En este apartado se presentarán los resultados de la prueba de invarianza, el comparativo de comprobación de resultados por destino turístico y un análisis multigrupo de resultados por destino turístico, a fin de verificar el ajuste del modelo con los datos y la invarianza de la estructura factorial en los dos grupos estudiados. Es conveniente señalar que la realización de este tipo de análisis no se propuso al momento de iniciar este trabajo, pero se ha incluido debido a la disposición de la información proporcionada por el paquete estadístico utilizado.

#### 5.4.2.1. Prueba de invarianza

Siguiendo las recomendaciones de Byrne (2001), para el análisis de invarianza se aplicó una prueba de verificación del ajuste adecuado del modelo en cada uno de los grupos o muestras por separado, cuyo resultado se empleará como modelo básico frente al cual serán comparados otros modelos más restringidos.

**Tabla 5.4.2.1.1: Medida de la invarianza**

PRUEBA DE MEDICIÓN DE LA INVARIANZA									
Grupos individuales	S-B $\chi^2$	df	$\Delta \chi^2$	$\Delta$ df	p	RMSEA (90%CI)	SRMR	CFI	NNFI
Lloret	1.181,778	330				0,066 (0,062-0,070)	0,042	1	0,95
Cancún	873,295	330				0,052 (0,048-0,056)	0,04	0,96	0,95
Medición de la invarianza									
Modelo simultáneo	2.055,073	660				0,059 (0,056-0,062)	0,042	1	0,94
Modelo con cargas factoriales restringidas (igualadas)	2.198,690	690	144	30	0,0000	0,060 (0,057-0,063)	0,057	0,9	0,93
Modelo con cargas factoriales restringidas (parcialmente igualadas)	2.070,037	681	15	21	0,8248	0,058 (0,055-0,061)	0,043	1	0,94

FUENTE: Elaboración propia

Es oportuno mencionar aquí que la prueba de invarianza puede aplicarse a diversos elementos que conforman los modelos de ecuaciones estructurales; en este trabajo se evalúa la invarianza del instrumento de medición. Así, esta prueba se desarrolla en tres pasos y debe realizarse antes de verificar las diferencias en las relaciones comunes a las variables latentes entre los dos grupos estudiados (Byrne, 2006; Hair *et al*, 2006).

El primer paso se refiere al modelo considerado individualmente para cada una de las dos muestras o grupos. En la tabla 5.4.2.1 puede observarse que el modelo muestra un mejor ajuste para la muestra de Cancun que para la muestra de Lloret de Mar: el Chi-cuadrado de Satorra – Bentler de Cancun es menor al de Lloret de Mar, lo cual indica un mejor ajuste. Si bien el RMSEA no

cumple con el parámetro establecido de ubicarse por debajo de 0,05, este indicador se ubica razonablemente por encima de ese parámetro, esto es, se puede decir que el modelo presenta un *ajuste cercano* o una invarianza *débil* (Wu, Li, y Zumbo, 2007). Byrne (2008:100) señala que el parámetro  $< 0,05$  puede ir de 0,34 a 0,62 dentro de un intervalo de confianza de 90 %; de acuerdo con estos criterios, el RMSEA se ubica por encima del intervalo de confianza, pero el de Cancun está dentro de los rangos mencionados.

El SRMR<sup>7</sup> es una medida de ajuste del modelo que se define como la diferencia estandarizada entre la correlación observada y la correlación pronosticada, se considera que un valor inferior a 0,08 representa un buen ajuste (Kenny, 2011). El SRMR de las muestras de ambos destinos se encuentra dentro de los parámetros aceptados, con 0,42 para Lloret de Mar y 0,43 para Cancun. De la misma manera, el CFI y el NNFI se ubican justo en los parámetros recomendados.

En el paso intermedio, en el cual se establece el modelo simultáneo base sobre el cual se realizan las evaluaciones posteriores, el Chi-cuadrado Satorra-Bentler y los grados de libertad se procesan como la suma de los datos respectivos de los dos destinos turísticos analizados, en tanto que el RMSEA se ubica en 0,059, presentado un ajuste *cercano* o una invarianza *débil* (Wu *et al*, 2007; Byrne, 2008), en forma similar a lo ocurrido con los valores del paso anterior de este proceso; por su parte, el SRMR presenta un valor dentro de los parámetros establecidos, al igual que el CFI y el NNFI.

El tercer paso del procedimiento en curso evalúa la igualdad de las cargas factoriales, o invarianza métrica, en las muestras de los dos destinos turísticos. En un primer momento de este paso, se genera un modelo con cargas factoriales restringidas (igualadas), en el cual el Chi-cuadrado Satorra-Bentler se incrementa en 144 unidades y los grados de libertad crecen 30 unidades, pasando de 2.055,073 a 2.198,690 y de 660 a 690, respectivamente, con parámetros de RMSEA, SRMR, CFI y NNFI ubicados dentro de los rangos establecidos, con

---

<sup>7</sup> SRMR: Siglas en inglés para *raíz cuadrada media estandarizada de los residuos*, en inglés en el original.

0,60, 0,057, 0,94 y 0,93, para cada uno de los indicadores mencionados, en ese orden. Sin embargo, la falta de ajuste del modelo se manifiesta en el valor de la probabilidad asociada a Chi-cuadrado, con  $P = 0,0000$ , por debajo del rango establecido, en el cual  $P > 0,05$ .

En la última operación realizada como parte de la prueba de medición de invarianza, se elabora un modelo con cargas factoriales restringidas, parcialmente igualadas (Tabla 5.4.2.1.1). Al efectuar este último procedimiento, el Chi-cuadrado Satorra-Bentler presenta un incremento más moderado, pues se incrementa sólo en 14,96 unidades, en tanto que los grados de libertad crecen sólo en 21 unidades, lo cual significa que este modelo presenta un mejor ajuste, lo cual se confirma con el valor de probabilidad asociado a Chi-cuadrado, en el cual  $P = 0,82475$ , superando con mucho el rango mínimo de 0,05. El resto de los indicadores presenta valores próximos a los que se vinieron presentando a lo largo de todo el procedimiento, con RMSEA de 0,058, SRMR de 0,043, CFI de 0,95, lo cual puede considerarse un valor perfecto y, finalmente, un NNFI de 0,94. Así, al concluir el procedimiento de análisis de invarianza, puede decirse que el modelo presenta un ajuste adecuado, con las reservas del caso derivadas del valor 0,58 de RMSEA, con un 0,08 por encima del valor habitualmente admitido, aunque aceptable, con cierto nivel de tolerancia, de acuerdo con los planteamientos de Wu *et al* (2007) y de Byrne (2008).

#### **5.4.2.2. Comparativo de resultados por destino turístico**

Una vez que se ha verificado la invarianza del instrumento de medición, el siguiente paso en este proceso de análisis de resultados consiste en comparar los resultados obtenidos en las hipótesis propuestas en este estudio para cada uno de los destinos turísticos donde se realizó la investigación de campo. La revisión de los datos de ANOVA, que indican sugerencias significativas en los resultados por destino turístico, sugiere que también es probable que se presenten diferencias en las relaciones causales.

En la tabla número 5.4.2.2.1 puede observarse el resultado comparativo por hipótesis y destino turístico, con los respectivos datos estadísticos que los

fundamentan. Es importante destacar aquí que, para el análisis por destino turístico se han eliminando de la exposición las hipótesis que resultaron rechazadas, es decir las hipótesis H7, H13 y H15.

**Tabla 5.4.2.2.1: Contraste de resultados entre destinos turísticos**

RELACIONES OBTENIDAS							
Hipótesis	Relaciones causales	Lloret		Cancún		$\Delta \chi^2$	p
		Parámetros	t	Parámetros	t		
H1	Imagen de País Población → Imagen de Destino Turístico	0,68	7,47	0,54	6,38	11,28	0,00
H2	Imagen de País Desarrollo Socioeconómico → Imagen de Destino Turístico	0,08	ns	0,27	4,44	9,62	0,00
H3	Imagen de Destino Turístico →	0,86	12,38	0,79	9,92	10,78	0,00
H4	Conciencia/Asociaciones de marca						
H5	Imagen de Destino Turístico → Calidad	0,92	15,32	0,91	12,20	0,06	0,80
H6	Imagen de Destino Turístico → Satisfacción	0,60	9,44	0,58	7,48	0,67	0,41
H8	Conciencia/Asociaciones de marca →	0,79	12,6	0,72	12,1	29,91	0,00
H10	Lealtad afectiva						
H9	Conciencia/Asociaciones de marca →	0,13	ns	0,17	2,12	0,11	0,73
H11	Lealtad conativa						
H12	Calidad → Valor percibido	0,81	13,89	0,70	11,83	22,77	0,00
H14	Valor percibido → Satisfacción	0,40	7,11	0,37	5,38	18,09	0,00
H16	Satisfacción → Lealtad afectiva	0,16	3,63	0,14	2,85	0,04	0,83
H17	Satisfacción → Lealtad conativa	0,24	4,63	0,39	7,46	8,00	0,00
H18	Lealtad afectiva → Lealtad conativa	0,60	6,10	0,46	5,08	13,42	0,00
AJUSTE DEL MODELO: Chi-cuadrado=801,350, gl=796, P=0,44019; RMSEA=0,003; GFI= 0,930; AGFI=0,920.							
Prueba de variables latentes simultáneas: $\Delta \chi^2= 48,56$ ; $\Delta df=11$ ; $p=0,00<0,05$							

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados sobre ajuste del modelo que se exponen al pie de la tabla 5.4.2.2.1 permiten afirmar que el análisis realizado para establecer las variables objeto de estudio de este trabajo es adecuado, pues el Chi-cuadrado presenta un valor de 801,350, con 796 grados de libertad, un valor de probabilidad asociado a Chi-cuadrado muy por encima de 0,05, con  $P=0,44019$ ; un RMSEA de 0,003, tendiente a 0 y con un valor muy por debajo de 0,05 y valores de GFI y AGFI aproximándose a la unidad, con 0,930 y 0,920, respectivamente.

En la columna ubicada en la extrema derecha de la tabla número 5.4.2.2.1 se registran los valores obtenidos para la probabilidad asociada a Chi-



cuadrado, en la que se puede observar que 8 de los resultados para  $p$  son 0,00, lo cual significa que existen diferencias significativas para los resultados entre ambos destinos turísticos; adicionalmente, la tabla no presenta datos para el estadístico  $t$  en las hipótesis H2, H9 y H11 para Lloret de Mar, lo cual nos deja con sólo tres hipótesis con valor  $p > 0,05$  y ausencia de diferencias significativas entre los resultados de los destinos estudiados. Lo anterior permite proponer que los destinos turísticos examinados en este estudio operen como variable moderadora en el análisis (Bryman y Cramer, 1999; Raykov y Marcoulides, 2006).

Las hipótesis en las que no existen diferencias significativas entre Cancun y Lloret de Mar son las H5, H6 y H16; las dos primeras se refieren a la influencia de la imagen de destino turístico en las percepciones de calidad y en la satisfacción del visitante, respectivamente, mientras que la última se refiere a la influencia de la satisfacción del consumidor turista en la lealtad afectiva; los parámetros de H5 son los más elevados que se registran en todo el estudio, con 0,92 para Lloret de Mar y 0,91 para Cancun, con lo que pueden clasificarse como algunos de los resultados más sólidos de este trabajo, tanto por la ausencia de diferencias como por la magnitud de los parámetros.

Llama la atención que aquellas hipótesis con valores para  $p$  superiores a 0,05 son también aquellas en las que se registran los valores más reducidos para el incremento en Chi-cuadrado,  $\Delta\chi^2$ , pues presentan magnitudes que van de 0,04 a 0,67, en tanto que el resto de los valores para este indicador expuestos en la tabla 5.4.2.2.1 presentan un valor promedio de 15,48.

Una comparación de las magnitudes de los parámetros registrados para cada uno de los destinos turísticos estudiados arroja que los resultados para Lloret de Mar resultan, en lo general, ligeramente superiores a los de Cancun; los únicos resultados en los que el dato de Cancun es superior al de Lloret de Mar corresponden a las hipótesis H2, H9, H11 y H17, con la salvedad de que las tres primeras hipótesis mencionadas se anulan para Lloret de Mar, por la ausencia de valor para el estadístico  $t$ , lo cual nos deja con que el único parámetro que es mayor para Cancun que para Lloret de Mar corresponde a la

hipótesis H17, que establece la influencia de la satisfacción en la lealtad conativa, con 0,39 sobre 0,24. Y lo mismo puede afirmarse para el valor de los estadísticos  $t$ , ya que, en general, las magnitudes de  $t$  para Lloret de Mar son superiores a las de Cancun, con excepción de la hipótesis 17.

Como puede verse en la tabla número 5.4.2.2.2, para el caso de Lloret de Mar, se observa que las variables que mayor influencia registran son la imagen de destino turístico sobre la calidad (H5) y sobre la conciencia/asociaciones de marca (H3 y H4), con magnitudes de 0,92 y 0,86, respectivamente, seguidos por la influencia de la calidad en el valor percibido (H12), con 0,81 y por la influencia de la conciencia/asociaciones de marca en la lealtad afectiva (H8 y H10), con 0,79.

En el destino mediterráneo, dos variables que registran el mismo valor de 0,60 en sus parámetros corresponden a la influencia de la imagen de destino turístico en la satisfacción (H6) y de la lealtad afectiva en la lealtad conativa (H18). Enseguida, se presenta la influencia del valor percibido en la satisfacción (H14), con una magnitud de 0,40. Continuando con la presentación de resultados en orden descendente, encontramos a la influencia de la satisfacción sobre las dos modalidades de lealtad examinadas en este trabajo, la lealtad afectiva, con una magnitud de 0,16 (H16) y, por otra parte, sobre la lealtad conativa (H17), con valor de 0,24 (Tabla 5.4.2.2.2).

Como puede observarse en la tabla número 5.4.2.2.2, las dos últimas variables que muestran las magnitudes más reducidas para Lloret de Mar son el efecto de la conciencia/asociaciones de marca en la lealtad conativa (H9 y H11), con un parámetro de 0,13 y, finalmente, el efecto que la imagen de país-desarrollo socioeconómico ejerce en la imagen de destino turístico (H2), con un valor de 0,08, aunque, como se comentó anteriormente, estas dos variables resultaron anuladas para este destino turístico por la omisión del estadístico  $t$  en sus resultados. En la figura 5.4.2.2.1 se representa el análisis de ruta para Lloret de Mar, presentando el valor de los parámetros para las relaciones causales.

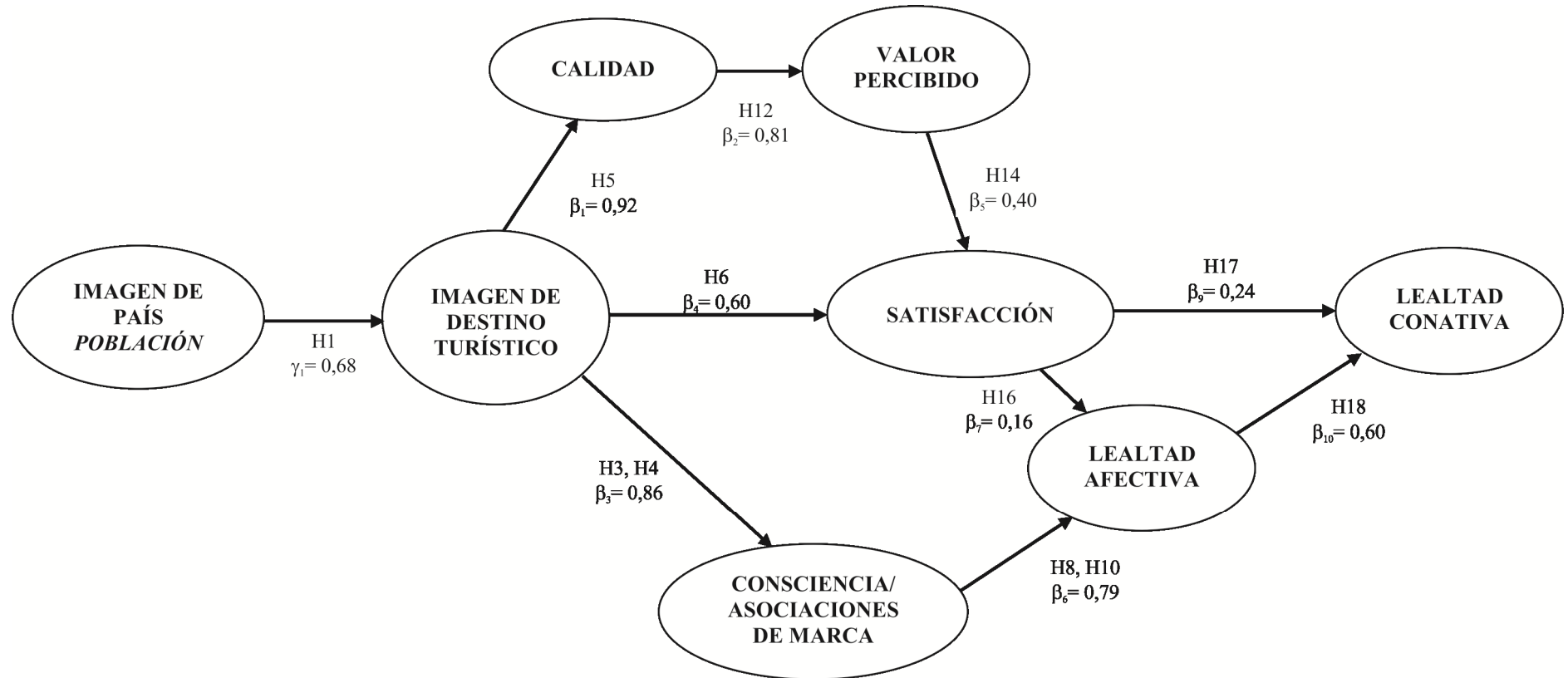
**Tabla 5.4.2.2: Importancia de las variables del estudio por la magnitud de sus parámetros, Lloret de Mar**

IMPORTANCIA DE LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES, LLORET DE MAR			
Orden	Hipótesis	Relaciones causales	Parámetro
1	H5	Imagen de Destino Turístico → Calidad	0,92
2	H3 H4	Imagen de Destino Turístico → Conciencia/Asociaciones de marca	0,86
3	H12	Calidad → Valor percibido	0,81
4	H8 H10	Conciencia/Asociaciones de marca → Lealtad afectiva	0,79
5	H1	Imagen de País Población → Imagen de Destino Turístico	0,68
6	H6	Imagen de Destino Turístico → Satisfacción	0,60
7	H18	Lealtad afectiva → Lealtad conativa	0,60
8	H14	Valor percibido → Satisfacción	0,40
9	H17	Satisfacción → Lealtad conativa	0,24
10	H16	Satisfacción → Lealtad afectiva	0,16
n.s.	H9 H11	Conciencia/Asociaciones de marca → Lealtad conativa	0,13
n.s.	H2	Imagen de País Desarrollo Socioeconómico → Imagen de Destino Turístico	0,08

FUENTE: Elaboración propia

Al final de la escala de importancia de las variables del estudio para Lloret de Mar se ubica a la satisfacción del consumidor turista, la cual, si bien influye directamente en dos variables dependientes de gran trascendencia en el modelo conceptual, la lealtad afectiva y la lealtad conativa, las dimensiones de sus parámetros resultan más bien reducidas, con valores de 0,24 y 0,16 en sus parámetros, respectivamente (H16 y H17).

Figura 5.4.2.2.1: Análisis de ruta de Lloret de Mar



FUENTE: Elaboración propia

Por otra parte, efectuando un análisis en sentido inverso, encontramos que las variables que resultan más influenciadas en Lloret de Mar son, en primer lugar, la lealtad conativa, que se ve influida por dos variables distintas: la lealtad afectiva, con parámetro de valor 0,60; y, por otra parte, por la satisfacción, con parámetro de magnitud de 0,24. A la lealtad conativa le sigue en importancia, en el apartado de variables más influenciadas, la satisfacción del visitante, pues si bien recibe influencia sólo de dos variables, la imagen de destino turístico y el valor percibido, las magnitudes de los parámetros de su impacto presentan magnitudes elevadas: 0,60 por la imagen destino y 0,40 por el valor percibido (Figura 5.4.2.2.1).

En la tabla número 5.4.2.2.3 se presentan los datos correspondientes a los parámetros de relaciones causales de Cancun en orden decreciente; se puede observar que las mayores magnitudes en los parámetros para este destino turístico corresponden a la influencia que la imagen de destino turístico ejerce sobre la calidad (H5) y sobre la variable conciencia/asociaciones de marca (H3 y H4), con 0,91 y 0,79, respectivamente, seguidas por la influencia de la conciencia/asociaciones de marca en la lealtad afectiva (H8 y H10), con un parámetro de 0,72 y por la influencia de la calidad sobre el valor percibido (H12), con una magnitud de 0,70. Después de esta relación causal aparece de nuevo la imagen de destino turístico, influyendo sobre la satisfacción (H6) con un parámetro de 0,58.

Puede observarse que la influencia de la imagen de país-población sobre la imagen de destino turístico (H1) registra un parámetro con valor de 0,54, mientras que la imagen de país-desarrollo socioeconómico sobre la misma variable dependiente (H2) arroja una magnitud de 0,27, prácticamente la mitad que en la relación causal anterior (Tabla 5.4.2.2.3).

En lo relativo a la influencia de la satisfacción sobre la lealtad, arroja un parámetro de valor 0,14 sobre la lealtad afectiva (H16) y 0,39 sobre la lealtad conativa (H17), el parámetro más reducido para este destino turístico, como puede observarse en la tabla 5.4.2.2.3. A su vez, la satisfacción del consumidor turista en Cancun se ve influida por el valor percibido (H14) con un parámetro

de magnitud 0,37. La relación causal que enlaza entre sí a las dos modalidades de lealtad examinadas en este estudio corresponde a la influencia de la lealtad afectiva sobre la lealtad conativa (H18), con un parámetro de magnitud 0,46; por su parte, la variable conciencia/asociaciones de marca también influye en la lealtad conativa (H9, H11), aunque en menor medida, con un parámetro de 0,17.

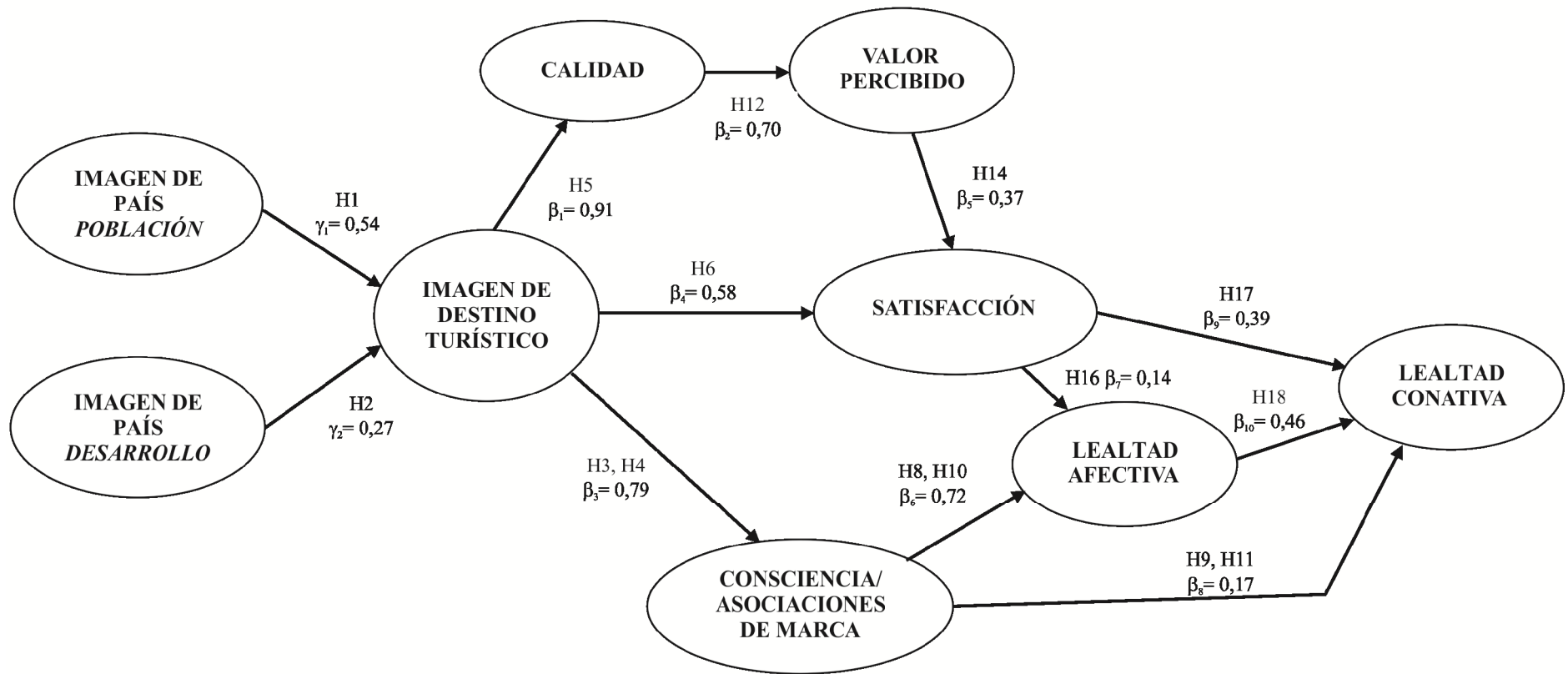
En la tabla 5.4.2.2.3 se presentan la totalidad de las variables incluidas en este estudio, pues para el caso de Cancun, todas ellas presentan su estadístico *t* dentro de los parámetros aceptables, rescatándose para este destino la influencia de la imagen de país-desarrollo-socioeconómico en la imagen de destino turístico y de la conciencia/asociaciones de marca sobre la lealtad conativa. En la figura 5.4.2.2.2 se representa el análisis de ruta para Cancun, presentando el valor de los parámetros para las relaciones causales.

**Tabla 5.4.2.2.3: Importancia de las variables del estudio por la magnitud de sus parámetros, Cancun**

IMPORTANCIA DE LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES, CANCUN			
Orden	Hipótesis	Relaciones causales	Parámetro
1	H5	Imagen de Destino Turístico → Calidad	0,91
2	H3 H4	Imagen de Destino Turístico → Conciencia/Asociaciones de marca	0,79
3	H8 H10	Conciencia/Asociaciones de marca → Lealtad afectiva	0,72
4	H12	Calidad → Valor percibido	0,70
5	H6	Imagen de Destino Turístico → Satisfacción	0,58
6	H1	Imagen de País Población → Imagen de Destino Turístico	0,54
7	H18	Lealtad afectiva → Lealtad conativa	0,46
8	H17	Satisfacción → Lealtad conativa	0,39
9	H14	Valor percibido → Satisfacción	0,37
10	H2	Imagen de País Desarrollo Socioeconómico → Imagen de Destino Turístico	0,27
11	H9 H11	Conciencia/Asociaciones de marca → Lealtad conativa	0,17
12	H16	Satisfacción → Lealtad afectiva	0,14

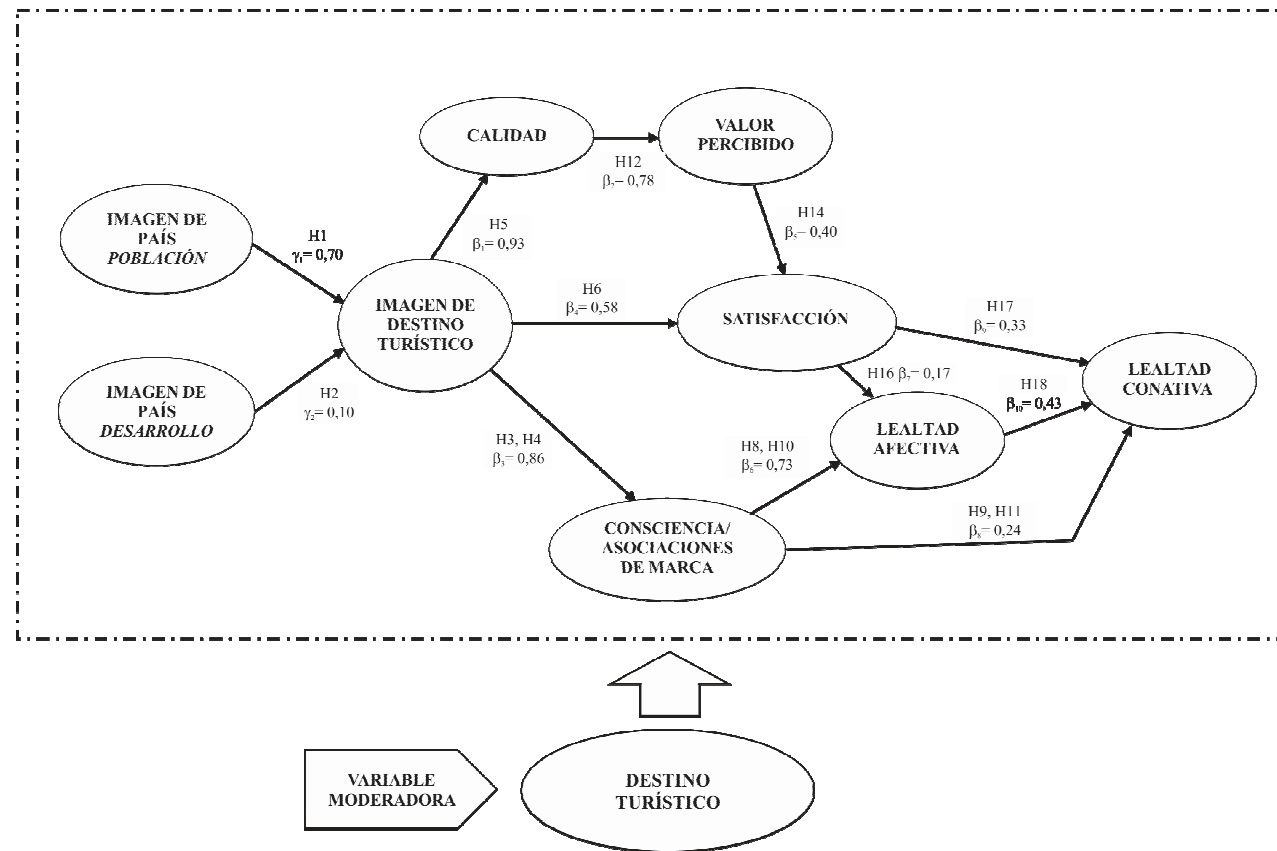
FUENTE: Elaboración propia

Figura 5.4.2.2.2: Análisis de ruta de Cancun



FUENTE: Elaboración propia

Figura 5.4.2.2.3: Análisis de ruta general incluyendo al destino turístico como variable moderadora



FUENTE: Elaboración propia



Las diferencias en los resultados de las relaciones causales registradas en Cancun y en Lloret de Mar permiten proponer la incorporación del destino turístico como variable moderadora (Bryman y Cramer, 1999; Raykov y Marcoulides, 2006) con influencia en los resultados de las mediciones del resto de las variables que integran el objeto de estudio, considerando que influye en los resultados generales, sin descomponer la estructura general del modelo conceptual propuesto. En la figura número 5.4.2.2.3 se presenta el análisis de ruta final para el modelo general del estudio, agregando a la influencia del destino turístico como variable moderadora.

Así, una vez que se han realizado las pruebas de invarianza y el análisis comparativo de relaciones causales entre ambos destinos turísticos, se procede a constatar de nuevo la aceptación de las hipótesis propuestas para este estudio, aunque, como se comentó anteriormente, en este nuevo diagrama de análisis multigrupo se incluyen sólo las doce hipótesis que resultaron aceptadas en el modelo general, sin considerar las tres hipótesis que resultaron rechazadas en aquel momento, tal como se muestra en la tabla número 5.4.1.1 y en la figura número 5.4.2.2.3.

El análisis multigrupo que se expone en las páginas anteriores permitió examinar con mayor profundidad los resultados de las relaciones causales planteadas en el modelo conceptual general en los dos destinos turísticos analizados en este estudio, logrando aceptar cabalmente diez de las hipótesis incluidas en esta etapa de la investigación, con excepción de las hipótesis H2, H9 y H11, referidas a la influencia de la imagen de país-desarrollo socioeconómico en la imagen de destino turístico y a la influencia de la conciencia/asociaciones de marca sobre la lealtad conativa, respectivamente, mismas que se aceptan para el destino turístico Cancun, pero no así para el destino Lloret de Mar, por lo que se concluye que las mencionadas hipótesis H2 y H9 y H11 se aceptan sólo parcialmente, tal como se muestra en la tabla 5.4.2.2.4.

**Tabla 5.4.2.2.4: Grado de contraste de las hipótesis en el análisis multigrupo**

Hipótesis	Relaciones causales obtenidas	Grado de cumplimiento
H1	Imagen de País Población → Imagen de Destino Turístico	Aceptada
H2	Imagen de País Desarrollo Socioeconómico → Imagen de Destino Turístico	Parcialmente aceptada
H3 H4	Imagen de Destino Turístico → Conciencia/Asociaciones de marca	Aceptada
H5	Imagen de Destino Turístico → Calidad	Aceptada
H6	Imagen de Destino Turístico → Satisfacción	Aceptada
H7	Imagen de Destino Turístico → Lealtad conativa	Rechazada
H8 H10	Conciencia/Asociaciones de marca → Lealtad afectiva	Aceptada
H9 H11	Conciencia/Asociaciones de marca → Lealtad conativa	Parcialmente aceptada
H12	Calidad → Valor percibido	Aceptada
H13	Calidad → Lealtad conativa	Rechazada
H14	Valor percibido → Satisfacción	Aceptada
H15	Valor percibido → Lealtad conativa	Rechazada
H16	Satisfacción → Lealtad afectiva	Aceptada
H17	Satisfacción → Lealtad conativa	Aceptada
H18	Lealtad afectiva → Lealtad conativa	Aceptada

FUENTE: Elaboración propia

Las hipótesis que resultaron rechazadas son H7, H13 y H15, relativas a la influencia de la imagen de destino turístico, de la calidad y el valor percibido en la lealtad conativa, respectivamente.



# **CAPÍTULO 6**

## **DISCUSIÓN**

---

## 6. DISCUSIÓN

Esta investigación analiza un modelo de relaciones causales entre los constructos imagen de país, imagen de destino turístico, capital de marca basado en el consumidor, valor percibido, satisfacción y lealtad de los turistas en destinos de sol y playa. Adicionalmente, se analizaron los efectos moderadores del destino turístico, en este caso Cancún (Quintana Roo, México) y Lloret de Mar (Cataluña, España), sobre las relaciones causales del modelo. Hasta la fecha, no existen evidencias en la literatura turística sobre trabajos anteriores que hayan desarrollado y contrastado un modelo conceptual con estas características, por lo que se considera que los resultados de esta tesis doctoral realizan esta primera aportación al conocimiento empírico.

Esta aportación demuestra la influencia positiva y directa entre las dimensiones de imagen de país - imagen-población e imagen-desarrollo socioeconómico - con la imagen de destino turístico, así como la relación positiva y directa de la imagen de destino turístico con la calidad, la conciencia/asociaciones de marca y la satisfacción. Los resultados también contrastan la relación positiva y directa entre calidad y valor percibido, entre valor percibido y satisfacción, entre la conciencia/asociaciones de marca con la lealtad afectiva y la lealtad conativa, entre la satisfacción y las dos modalidades de lealtad analizadas en este trabajo y, finalmente, entre la lealtad afectiva y la lealtad conativa.

### 6.1. Discusión del modelo conceptual general

El análisis de ruta del modelo conceptual general permite identificar tres direcciones principales en donde las relaciones de causalidad presentan mayor robustez:

1. El trayecto *imagen de país-población > imagen de destino turístico > calidad > valor percibido > satisfacción > lealtad conativa*.
2. La vía *imagen de país-población > imagen de destino turístico > conciencia/asociaciones de marca > lealtad afectiva > lealtad conativa*.
3. La ruta *central, imagen de país > imagen de destino turístico > satisfacción > lealtad afectiva > lealtad conativa*.

La existencia de las vías mencionadas puede explicarse mediante dos enfoques: la primera vía parece corresponder con la vertiente cognitiva del comportamiento del consumidor, pues a ella pertenecen variables como la calidad y el valor percibido, que generalmente son asociadas con percepciones racionales del consumidor sobre los atributos de productos y servicios y, por otra parte, con lo que el turista recibe a cambio del gasto efectuado en términos del tiempo, dinero y esfuerzo empleado para desplazarse al destino turístico y consumir sus vacaciones; la calidad y el valor percibidos por los visitantes los llevaría a intentar repetir su experiencia de viaje y a expresar comentarios positivos entre familiares y amigos.

Aparentemente, la segunda y la tercera vía corresponden con el aspecto afectivo de la experiencia de visita al destino turístico, partiendo de la imagen de destino turístico, directamente hacia la satisfacción, por una vía y, por la otra, por la ruta de la conciencia y las asociaciones de marca, hasta llegar a la lealtad. Parece intervenir aquí una comparación por el turista de las imágenes de destino *a priori* e *in situ*, concluyendo que no se presentaron grandes brechas entre sus expectativas preliminares y su experiencia vacacional efectiva, lo cual lleva a influenciar directamente a la lealtad afectiva y, por su conducto, a la lealtad conativa, mientras que, por la vía de la conciencia/asociaciones de marca, se presenta una influencia adicional directa hacia la lealtad conativa. De alguna manera, interviene en esta ruta la definición del marketing turístico como una venta de sueños, a través de la imagen de destino turístico, como propone Pike (2004).

Los resultados del trabajo demuestran que, para el ámbito del turismo de sol y playa, la imagen de país sí influye en la imagen de destino turístico y, a través de ésta, en la secuencia general *imagen > calidad > valor percibido > satisfacción > lealtad* y, por otra parte, en el capital de marca del destino turístico y en cada una de sus dimensiones.

En el tema de la influencia de la imagen de país sobre la imagen de destino turístico, Mossberg y Kleppeb (2005) comprobaron la correspondencia entre los conceptos de imagen de país e imagen de destino turístico, que permite analizarlas en forma interrelacionada en estudios de marketing, aunque su trabajo se realizó en el nivel teórico, prescindiendo de evidencias empíricas. Iversen y Hem, (2001, 2008) publican

un par de trabajos donde comprueban que la imagen de país funciona como imagen núcleo de marcas generales<sup>1</sup>, destacando que servicios y destinos turísticos son respaldados por las marcas generales de país, de la misma manera en que se apoyan productos como el salmón, el whiskey y los muebles. Nadeau *et al* (2008) comprueban directamente, mediante investigación empírica, la influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico, aunque su trabajo recae sobre un destino urbano y cultural alejado de la costa, en Nepal. Hasta este momento, no se logró identificar algún otro trabajo académico que compruebe la influencia de la imagen de país en la imagen de destinos turísticos de sol y playa, lo cual se considera una aportación original de esta tesis.

En el modelo general, la imagen de destino turístico registró importantes influencias en la calidad percibida, la conciencia de marca, las asociaciones de marca y la satisfacción del turista, lo cual sugiere que su influencia transcurre a través de las variables intermedias entre la imagen y la lealtad conativa, como son la calidad, el valor percibido, la satisfacción, la conciencia/asociaciones de marca y la lealtad afectiva.

#### **6.1.1 Ruta *imagen de país-población* > *imagen de destino turístico* > *calidad* > *valor percibido* > *satisfacción* > *lealtad conativa***

Analizando el primer trayecto propuesto, *imagen de país-población* > *imagen de destino turístico* > *calidad* > *valor percibido* > *satisfacción* > *lealtad conativa*, encontramos que la influencia de la imagen de destino turístico en la calidad percibida, viene a fortalecer la considerable cantidad de trabajos de diversos académicos del área del marketing que la propusieron y confirmaron con anterioridad, entre quienes se encuentran Kotler, Bowen y Makens (1996), Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Barroso, Martín y Martín (2005), Chen y Tsai (2007), Konecnik y Gartner (2007), Chi y Qu (2008) y Chen y Chen (2010), aunque es necesario destacar que no se encontraron referencias de su aplicación simultánea en destinos de turismo de masas de sol y playa en dos continentes. Es oportuno mencionar aquí que el parámetro relativo a la influencia de la imagen de destino turístico en la calidad de la visita fue el más elevado que se registra en el modelo de ecuaciones estructurales del estudio, con magnitud 0,93.

---

<sup>1</sup>Los autores emplean el término en inglés *umbrella*, literalmente paraguas, refiriéndose a términos generales que cubren a otros términos.

Siguiendo con el modelo general, se ha identificado la influencia de la calidad sobre el valor percibido y la satisfacción. En este contexto, los trabajos de capital de marca basado en el consumidor para destinos turísticos de Konecnik y Gartner (2007) y de Pike *et al* (2010) no incluyen al valor percibido entre sus dimensiones; aunque otras investigaciones, como la de Hu, Kandampully y Juwaheer (2009), realizada entre clientes de hoteles en la Islas Mauricio, sí coinciden con los hallazgos de este estudio, contrastando la relación entre calidad y valor percibido, de la misma manera que lo hacen Boo *et al* (2009) en su modelo teórico de capital de marca basado en el consumidor para destinos turísticos, en el cual se demuestra la influencia positiva de la calidad percibida del viaje en el valor percibido de la visita y en la lealtad a la marca, con lo cual puede decirse que en este trabajo se cumplen los planteamientos de dichos autores sobre la influencia de la calidad en el valor percibido.

Por lo que respecta a la relación entre calidad y satisfacción, sí se cumple en este trabajo el planteamiento de Yuan y Jang (2008), en el sentido de que la calidad es el antecedente de la satisfacción del consumidor, con la mediación del valor percibido. El valor de la variable calidad alcanzó un nivel de 4,27 en el análisis descriptivo, que puede considerarse bueno.

El valor percibido registra un resultado positivo en el análisis descriptivo, con una magnitud de 4,46, ubicándose entre los mejores resultados del estudio. En el modelo general se verifica la influencia del valor percibido en la satisfacción del consumidor, constituyendo uno de los resultados más respaldados por la literatura académica del área. Cobran relevancia aquí los planteamientos de Caruana, Money y Berthon (2000), quienes proponen un fuerte lazo entre calidad y satisfacción, con el valor percibido funcionando como variable mediadora, concluyendo que elevados niveles de calidad sólo adquieren sentido cuando los consumidores sienten que el valor percibido se ha incrementado.

Así, se cumplen en este trabajo los planteamientos sobre la mediación del valor percibido entre la calidad y la satisfacción de Caruana, Money y Berthon (2000), Sánchez *et al* (2006), Chen y Tsai (2007), Williams y Soutar (2009), Boo, Busser y Baloglu (2009), Okello y Yerian (2009), Chen y Chen (2010) y de Forgas, Moliner, Sánchez y Palau (2011). En el polo opuesto, Pike, Bianchi, Kerr y Patti (2010) y



Konecnic y Gartner (2007) no incluyen al valor percibido en su modelo de capital de marca de destino turístico basado en el consumidor. Se considera conveniente destacar aquí que tampoco se encontraron evidencias de trabajos académicos previos comprobando la mediación del valor percibido entre la calidad y la satisfacción en destinos de turismo de masas de sol y playa en dos continentes.

Por otra parte, se logró verificarla influencia de la satisfacción en la lealtad conativa y afectiva, respectivamente, coincidiendo con aportaciones anteriores en la literatura académica realizadas por autores como Back y Parks (2003), Tian-Cole y Crompton (2003), Okello y Yerian (2009), Medina, Rey, Sierra y Rufin (2009), Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) y Hosany y Gilbert (2010).

**6.1.2. La vía *imagen de país-población* > *imagen de destino turístico* > *conciencia/asociaciones de marca* > *lealtad afectiva* > *lealtad conativa***

Analizando la segunda vía propuesta para la discusión de los resultados del estudio, *imagen de país-población* > *imagen de destino turístico* > *conciencia/asociaciones de marca* > *lealtad afectiva* > *lealtad conativa*, se logró comprobar empíricamente los planteamientos de Milman y Pizam (1995), Baloglu (2001), Ritchie y Crouch (2005), Pike *et al* (2004, 2010) y Gartner y Konecnik (2011), quienes proponen que la imagen de destino turístico influye directamente en la conciencia de marca. En lo relativo a la influencia de la imagen de destino turístico en las *asociaciones de marca*, se verificaron las tesis de Pike (2002), Cai (2002), Baker (2007), Gu y Ryan (2008) y Qu *et al* (2011), quienes, en lo general, proponen que la imagen de un destino turístico es un mediador entre las asociaciones de marca y el comportamiento futuro del turista.

En el modelo general, se comprobó la influencia de la conciencia y las asociaciones de marca en la lealtad del visitante al destino turístico, aunque con adecuaciones, pues es necesario recordar que las dos dimensiones originales relativas a conciencia de marca y asociaciones de marca se reunieron en una sola. Se presentó en este grupo de hipótesis una situación similar a la que enfrentaron Kim *et al* (2008) en su trabajo sobre capital de marca basado en el consumidor, quienes fusionaron en una sola dimensión a la conciencia y las asociaciones de marca, comprobando su influencia en la lealtad.

Es oportuno resaltar aquí que en esta variable no se emplearon los ítems utilizados por los autores que se han dedicado a estudiar específicamente el capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor, como se comentó con anterioridad, pues Konecnik y Gartner (2007) no incluyen la variable *asociaciones de marca* en su estudio, en tanto que Boo *et al* (2009) y Pike *et al* (2010) utilizan, en forma un tanto arbitraria, la variable imagen de marca o personalidad de marca, a la cual relacionan con la imagen social, la aprobación social y la autoimagen, lo cual no se relaciona verdaderamente con el constructo *asociaciones de marca*. Por lo anterior, se decidió aprovechar propuestas de trabajos de capital de marca basado en el consumidor, generales o de otros campos de estudio, tomando como referencia los trabajos de Aaker (1991), Keller (1993), Oh (2000), Yoo y Donthu (2001), Washburn y Plank (2002) y Kim, Sun y Kim (2008). La nueva dimensión conciencia/asociaciones de marca alcanzó un parámetro de 0,73 en su influencia sobre la lealtad afectiva y de 0,24, considerablemente menor, en la influencia sobre la lealtad conativa; estos resultados resultan en línea con los planteamientos de los autores consultados.

### **6.1.3. Ruta *imagen de país > imagen de destino turístico > satisfacción > lealtad afectiva > lealtad conativa***

En la ruta identificada como *central, imagen de país > imagen de destino turístico > lealtad afectiva > lealtad conativa*, se verificó la influencia de la imagen del destino turístico en la satisfacción del turista, con un parámetro con valor de 0,58, resultando comprobados de nueva cuenta los planteamientos de los autores mencionados en el párrafo anterior, a saber, Kotler, Bowen y Makens (1996), Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Barroso, Martín y Martín (2005), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008) y Chen y Chen (2010).

Considerando que tres de los ítems de la variable satisfacción se redactaron en términos emocionales, más uno que se redactó en términos de cumplimiento de expectativas, puede afirmarse que se cumplen los planteamientos relativos a la influencia de la vertiente afectiva de la satisfacción sobre la lealtad del turista en los términos propuestos por Oliver (1999), Lee (2009), Petrick (2004), Ritchie y Crouch (2005), Yoon y Uysal (2005), Jang y Feng (2007), Lee *et al* (2007), Medina, Rey, Sierra

y Rufin (2009), Williams y Soutar (2009), Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) y Hosany y Gilbert (2010).

La relación directa entre imagen de destino turístico y lealtad del consumidor no logró ser comprobada, rechazando en este caso los resultados de trabajos anteriores (Qu, Kim e Im, 2011; Chen y Tsai, 2007 y Chi y Qu, 2008) en el sentido de que existe una influencia directa entre imagen de destino turístico y lealtad conativa del consumidor.

Se comprobó la influencia de la lealtad afectiva en la lealtad conativa; los valores alcanzados en los niveles de lealtad en el análisis descriptivo no pueden considerarse sobresalientes, antes al contrario, el valor para la lealtad afectiva fue el más bajo de todo el estudio, con 3,43; mientras que la lealtad conativa registró una magnitud ligeramente superior, con 3,9. No obstante, se cumplieron los planteamientos relativos a la influencia de la lealtad afectiva en la lealtad conativa propuestos por Oliver (1999), Back y Parks (2003), Koneknic y Gartner (2007), Yuksel, Yuksel y Bilim (2010), Hosany y Gilbert (2010) y Forgas *et al* (2010).

Los planteamientos sobre la importancia que reviste el logro de niveles excepcionales de satisfacción del consumidor en el incremento de los niveles de lealtad comentados en el apartado anterior permiten explicar los reducidos valores alcanzados en las dimensiones de lealtad, aunque es necesario considerar que, además de la satisfacción, los resultados del modelo de relaciones causales del estudio arrojan que la variable conciencia/asociaciones de marca también influye positivamente, tanto en la lealtad afectiva (parámetro 0,73) como en la conativa (parámetro 0,24), presentando otra vía directa en el ámbito del marketing del destino turístico para lograr incrementos en los niveles de lealtad al destino turístico. En este contexto, se cumplen los planteamientos sobre la influencia de la conciencia/asociaciones de marca en la lealtad del consumidor de Aaker (1991), Keller (1993), Oh (2000), Yoo y Donthu (2001), Washburn y Plank (2002) y Kim, Sun y Kim (2008).

Así, el modelo general de relaciones causales del trabajo viene a verificar, de nueva cuenta, la importante influencia que la imagen del destino turístico ejerce en los destinos de sol y playa en la secuencia *imagen de destino turístico > calidad > satisfacción > intenciones conductuales* y, por otra parte, en el capital de marca de destinos turísticos basado en el consumidor, a través de las dimensiones de calidad,

conciencia de marca y asociaciones de marca. En el análisis descriptivo, el indicador para imagen de destino turístico alcanzó un valor de 4,34 sobre la escala de 5, lo cual puede considerarse un resultado elevado.

De manera indirecta, un incremento en los parámetros de cualquiera de las variables previas a la lealtad representará un incremento en las intenciones conductuales de los visitantes a los destinos turísticos, aunque en el análisis de ruta del modelo general puede observarse que los parámetros correspondientes a la influencia de las variables que integran el modelo conceptual del estudio presentan tendencias decrecientes, iniciando en la imagen de país y transcurriendo hasta la lealtad, diluyéndose conforme se aproximan al final del modelo.

## **6.2. Efectos moderadores del destino turístico en los resultados del estudio**

En los planteamiento iniciales del estudio no se planteó originalmente un análisis multigrupo para contrastar los efectos moderadores del destino turístico sobre el modelo propuesto, pero las diferencias significativas que se identificaron en el análisis descriptivo permitieron intuir que podían presentarse diferencias significativas en las relaciones causales, por lo que se procedió a revisarlas, a la par con el análisis de ruta para cada uno de los destinos turísticos estudiados. En este sentido, puede referirse el trabajo de Bryman y Cramer (1999), en el que aseguran que la búsqueda de relaciones causales moderadas permite inferir que los resultados sólo se apliquen a una porción de la muestra y no al conjunto de la población

La relación entre imagen-población con la imagen de destino turístico presenta una influencia más fuerte en el grupo de Lloret de Mar que en el de Cancún. Esto significa que cualquier mejora en las variables de imagen-población en Lloret de Mar repercutirá más positivamente que en Cancún. En su estudio sobre la influencia de la imagen de país en la imagen del destino turístico, Nadeau *et al* (2008) afirman que uno de los resultados más relevantes de su trabajo es la demostración de que las características de un país y de su población, en aspectos como su nivel tecnológico, nivel de capacitación de su fuerza de trabajo y estabilidad económica, ejercen una influencia significativa en las intenciones de los turistas. Para estos autores, las características de la población resultan relevantes en tanto su industriiosidad, nivel educativo y ética de trabajo se relacionan fuertemente con las creencias sobre las

actividades del destino, mientras que características como confiabilidad, cortesía y honradez se relacionan con su evaluación del país como destino turístico.

Es oportuno mencionar aquí que, en el campo académico del turismo, es posible encontrar numerosos estudios sobre la percepción de la población local sobre los turistas (entre otros, los trabajos de King, Pizam y Milman, 1993; Brougham y Butler, 1981 y Tosun, 2002) pero, en el sentido opuesto, en la percepción de los visitantes sobre la población local, no fue posible localizar trabajos académicos, con excepción del mencionado de Nadeau *et al* (2008), como tampoco se encontraron estudios específicos sobre la percepción de los turistas sobre la población en destinos turísticos de sol y playa, lo cual también puede considerarse una aportación del presente trabajo.

En el análisis descriptivo de la variable imagen de país, los resultados obtenidos para el apartado *población* pueden considerarse aceptables y dentro del rango normal (4,18). El análisis descriptivo de la sub-dimensión población en el modelo multigrupo también presenta interrogantes, pues el resultado general arrojó magnitudes más elevadas para Cancun que para Lloret de Mar. El diferencial más importante se registra en el ítem relativo a la hospitalidad y amabilidad de la población; en otro ítem, llama la atención que los encuestados consideren que el personal cancenense presenta mejor nivel educativo y de capacitación que el de Lloret de Mar, aunque, si visitamos los sitios web de la DMO Cancun y sus organismos afiliados (Fideicomiso de Promoción Turística de Cancún, 2012; Asociación de Hoteles de Quintana Roo, 2011), se advierte una importante oferta de eventos de capacitación, que indica la importancia que se brinda al tema. Es un hecho que en el destino turístico mexicano siempre habrá más trabajadores por visitante que en Lloret de Mar, lo cual puede repercutir en una mejor percepción del servicio; la mayor proporción de trabajadores por visitante en Cancun obedece al hecho de que en México la oferta de mano de obra es abundante y barata, en tanto que la tecnología es escasa, situación opuesta a lo que ocurre en Cataluña.

Es oportuno mencionar aquí que en el estudio efectuado por Nadeau *et al* (2008) en Nepal, los coeficientes de ruta relativos a la variable población en la influencia de la imagen de país sobre la imagen del destino turístico presentan valores máximos de 0,41, lo cual puede sugerir que la influencia de la variable población presenta una mayor relevancia en los destinos turísticos de sol y playa que en destinos urbanos y culturales;

por otra parte, los parámetros relacionados con la percepción de desarrollo socioeconómico de Nepal tampoco resultaron especialmente elevados, alcanzando una magnitud de 0,34 el mayor de ellos. Por lo anterior, puede afirmarse que las variables relativas a la influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico no funcionan de la misma manera en destinos turísticos urbanos o culturales que en destinos de sol y playa.

En lo que respecta a la relación entre imagen país-desarrollo socioeconómico con imagen de destino, se encontró significación en la muestra de Cancún, pero no así en el caso de Lloret de Mar. En el estudio descriptivo, los valores son más elevados para el destino catalán que para el destino quintanarroense; considerando que los visitantes encuestados en Lloret de Mar son de origen europeo, es posible que el nivel de desarrollo socioeconómico del destino turístico no sea considerado un tema relevante, mientras que, en el caso de Cancun, es posible que los bajos niveles percibidos en la calidad de vida de la población, así como la imagen de inseguridad que ha presentado México en el pasado reciente, hayan generado respuestas más uniformes entre los visitantes encuestados.

En el análisis descriptivo de la variable imagen de destino turístico, ambos destinos obtuvieron valores aceptables, con 4,14 para Lloret de Mar y 4,53 para Cancun, con los resultados más pobres registrados en el ámbito de la conservación del medio ambiente, lo cual no resulta inesperado: trabajos como los de Knowles y Curtis (1999), Buhalis (1999), Boissevain *et al* (1996), Bramwell *et al* (2004) y Williams (1996), entre otros, han descrito con detalles los impactos negativos del turismo de masas en los ecosistemas costeros, así como las dificultades enfrentadas por los gobiernos locales y las poblaciones anfitrionas para satisfacer la demanda de servicios públicos y de eliminación de desechos en los destinos turísticos de sol y playa, especialmente en temporadas en que la población visitante puede llegar a ser mayor que la población residente.

En Lloret de Mar, llama la atención que uno de los valores más bajos en esta dimensión se refiere a la variedad de atractivos naturales y culturales en el área, lo cual puede explicarse por las características del segmento de demanda de su temporada de verano, compuesta por grupos de jóvenes interesados en el ocio nocturno (Lloret

Turisme, 2010). Otro valor reducido para el destino catalán se refiere a su arquitectura y diseño urbanístico, limitaciones que se han reconocido explícitamente en el plan estratégico de desarrollo publicado por su DMO.

En los modelos de relaciones causales particulares de ambos destinos, la imagen de destino turístico registró importantes influencias en la calidad percibida, la conciencia de marca, las asociaciones de marca y la satisfacción del turista, sin presentarse grandes variaciones entre los valores de los parámetros de ambos destinos turísticos, aunque sí llama la atención que los valores de la influencia de la imagen de destino turístico sobre las variables con que se relaciona directamente resultan superiores para Lloret de Mar que para Cancun en todos los casos, especialmente en el caso de la influencia sobre la conciencia/asociaciones de marca, con parámetro de 0,86 para el destino mediterráneo frente a 0,79 para el destino caribeño.

En las variables del capital de marca de destino turístico basado en el consumidor, el parámetro sobre la influencia de la calidad sobre el valor percibido resulta considerablemente superior en Lloret de Mar (0,81) que en Cancun (0,70), lo cual significa que las mejoras en la calidad en los servicios en Lloret de Mar repercutirán más en el valor percibido que en Cancun, a pesar de que en el análisis descriptivo el resultado del destino mexicano es superior al del destino catalán, con 4,43 frente a 4,12.

Los valores superiores registrados en Cancun frente a Lloret de Mar en los ítems relativos a la calidad de la infraestructura turística y la calidad en los servicios y en la experiencia turística general parecen deberse al hecho de que el destino caribeño fue específicamente diseñado para la prestación de servicios turísticos de sol y playa, extendiéndose sobre 22 kilómetros de litoral, mientras que Lloret de Mar es una antigua comunidad costera que se adaptó para la operación de servicios turísticos masivos, con lo cual su infraestructura urbana resultó rebasada (Lloret Turisme, 2010).

En la relación del valor percibido con la satisfacción, las magnitudes obtenidas en ambos destinos turísticos resultan similares, tanto en el modelo de relaciones causales como en el análisis descriptivo: el parámetro que mide la influencia del valor percibido en la satisfacción asciende a 0,37 para Cancun frente a 0,40 en Lloret de Mar, mientras que en los datos descriptivos los resultados son 4,55 y 4,37, respectivamente.

En el estudio descriptivo, la valoración del tiempo dedicado al viaje presenta valores cercanos para ambos destinos, mientras que la apreciación de la inversión monetaria y del viaje en su conjunto resultaron superiores para el destino caribeño que para el destino mediterráneo.

Otra de las relaciones donde existe sólo significación en uno de los dos destinos es la de conciencia/asociaciones de marca con la lealtad conativa, pues Lloret de Mar no registra resultado en la influencia de la conciencia/asociaciones de marca sobre la lealtad conativa, mientras que en Cancun sí se presenta un resultado, si bien con un valor reducido, de 0,17; en este contexto, es necesario mencionar que en el análisis descriptivo también se presentan diferencias relevantes en sus valores, con 4,22 para el destino caribeño frente a 3,66 para el destino mediterráneo. Así, cualquier mejora en las variables de conciencia/asociaciones de marca mejorará la lealtad conativa de los turistas que visiten Cancún.

En los resultados de la variable conciencia/asociaciones de marca, pareciera que, en Lloret de Mar, las bajas magnitudes presentadas en el estudio descriptivo alcanzan sólo para influir en la lealtad afectiva, sin llegar hasta la conativa. Los valores más elevados para este destino en la variable mencionada corresponden a su buena reputación y asociaciones con algunos de sus símbolos y características, mientras que sus valores más bajos se refieren a la evocación de la imagen del destino y a su presencia en el *top of mind* y en el conjunto evocado de destinos de sol y playa entre los encuestados, en los términos propuestos por Pike (2004). Para Cancun, los mejores resultados se refieren a su reputación, a su presencia en el *top of mind* y en el conjunto evocado de destinos de sol y playa entre los encuestados y a asociaciones relacionadas con sus símbolos, mientras que los valores más reducidos corresponden a la evocación mental de la imagen del destino y algunas de sus características.

Los resultados del análisis descriptivo en la variable satisfacción no se encuentran muy alejados, arrojando 4,22 para Lloret de Mar y 4,51 para Cancun, como tampoco lo están los valores relativos a la influencia de la satisfacción sobre la lealtad afectiva, con 0,16 para el destino catalán frente a 0,14 en el destino mexicano; sin embargo, sí se registran diferencias significativas en lo que se refiere a la influencia de la satisfacción sobre la lealtad conativa, en donde el destino caribeño presenta un



parámetro de 0,39 frente a 0,24 del destino mediterráneo. Por lo que en este caso, cualquier incremento en la satisfacción de los turistas de Cancún repercutirá en una mayor influencia en la lealtad conativa.

En el análisis descriptivo, ambos destinos turísticos estudiados presentan resultados cercanos en cuanto a la satisfacción general con la experiencia de vacaciones; en el ítem relativo al cumplimiento de expectativas, el resultado en Lloret de Mar es bastante inferior al de Cancun, por lo que pudiera sugerirse que los intermediarios de mercado están generando entre los visitantes expectativas difíciles de cumplir, al momento de vender el viaje, recordando que la mayoría de los viajes vendidos en el destino catalán se realizan a través de intermediarios de viajes tradicionales, esto es, agencias de viajes mayoristas y minoristas.

Lloret de Mar presenta valores bastante menores en lo que se refiere a la sensación de emociones como la alegría, el entusiasmo, el afecto y la calidez, es decir, en cuanto a las vertientes netamente afectivas de la satisfacción, aunque es necesario comentar que los resultados de Cancun, si bien resultan superiores a los del destino catalán, tampoco resultan muy superiores en la vertiente afectiva de la lealtad. La explicación de estos resultados puede buscarse en los planteamientos de Okello y Yerian (2009), Medina, Rey, Sierra y Rufin (2009), Hosany y Gilbert (2010) y Yuksel, Yuksel y Bilim (2010), quienes profundizan en el estudio de la satisfacción del turista en relación con las emociones, el afecto y el apego. Este conjunto de autores va más allá de la secuencia general del marketing *imagen > calidad > valor percibido > satisfacción > intenciones conductuales*, profundizando en la forma como se producen factores muy tenues en términos de emociones, afecto y apego.

Okello y Yerian (2009) afirman que la imagen del destino, la calidad del viaje y su valor percibido influyen directamente en la satisfacción del turista, lo cual implica que, si la calidad del viaje es fuerte, se incrementará el valor percibido del viaje, destacando que éstos últimos factores sólo operan influyendo en la calidad del viaje y no directamente en la satisfacción. Estos autores van más allá del modelo conceptual clásico, complementándolo con la introducción de variables relativas a componentes afectivos, señalando que la satisfacción del turista también se logra a través de las conexiones emocionales con el destino durante la experiencia del viaje. Así, una

conexión emocional positiva se basa en una mezcla compleja de interacciones emocionales positivas y negativas con atracciones, instalaciones y servicios a lo largo del viaje.

Okello y Yerian (2009) definen a la existencia de un ambiente relajado, cómodo y familiar, que puede ser sutil y no obvio, como el factor real que incrementa la alegría del turista, por lo que se requiere de una fuerte apreciación de las necesidades y el comportamiento del consumidor, lo cual puede resultar muy complicado en destinos turísticos tan masificados y que atienden a segmentos tan diversos de turistas, como ocurre en Lloret de Mar y en Cancun.

Medina, Rey, Sierra y Rufin (2009) analizan la influencia ejercida por la imagen del destino sobre la lealtad de los turistas, incorporando a aquellos modelos que han estudiado la relación entre imagen, calidad, valor y satisfacción la teoría cognitiva de las emociones para contemplar el efecto que presenta la disconfirmación de las expectativas sobre la intención de comportamiento futuro de los visitantes. Para tal fin, el trabajo los autores mencionados establece una comparación entre el funcionamiento del modelo según se trate de un destino de costa o urbano. Los hallazgos de estos autores los llevan a afirmar que la imagen del destino afecta a la satisfacción y ésta a la lealtad, evidenciando una relación positiva entre la magnitud de la disconfirmación, la emoción y la satisfacción, observándose una influencia de la disconfirmación sobre la lealtad. En el caso del destino costero, la activación es el componente de las emociones que presenta un mayor impacto. Lo alegre, entusiasta, activo y sorprendente que resulte el destino supone un factor fundamental para la satisfacción y posterior lealtad del turista.

La investigación de Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) sobre el concepto apego se refiere al proceso mediante el cual los visitantes establecen lazos afectivos y se identifican con el destino turístico, generando una fuerte lealtad al mismo. La sensación de estar y sentirse físicamente en casa, en el mejor lugar, puede considerarse una señal de que un individuo ha creado un lazo emocional con un lugar. Estos autores caracterizan el apego a los lugares como un lazo afectivo, un vínculo emocional de un individuo con un sitio y como un estado de bienestar psicológico resultante del acceso a un lugar o a un estado de aflicción al separarse del mismo; como la medida en la que un individuo valora y se identifica con un ambiente particular.

Para Yuksel, Yuksel y Bilim (2010), la experiencia personal y la interacción social son las dimensiones fundamentales que hacen que una persona añada significado a un espacio y lo tome como parte de la propia identidad, con la mediación de asuntos contextuales y culturales. El apego a un lugar incluye la interacción de afecto, emociones, conocimientos, creencias, conductas y acciones en relación con un lugar. Estos autores encontraron un lazo fuerte y significativo entre apego al lugar y satisfacción del consumidor y, por otra parte, que el apego con un lugar es un importante predictor de lealtad hacia un destino y que la satisfacción media la relación entre apego al lugar e intenciones de lealtad, ubicando la ruta más fuerte entre la satisfacción del consumidor y la lealtad afectiva, la cual tiene un efecto más importante en la lealtad conativa que la lealtad cognitiva.

En su investigación sobre la satisfacción de viajeros al Reino Unido, Hosany y Gilbert (2010) analizan las emociones positivas generadas durante la visita a un destino turístico, proponiendo la secuencia *emociones positivas > niveles de satisfacción > intenciones conductuales*; ubicando a las emociones positivas como antecedentes de la satisfacción, a diferencia de los planteamientos tradicionales de un conjunto importante de investigadores, que ubican a la calidad y al valor percibido como antecedentes de la satisfacción. La conclusión de los autores es un tanto obvia, en tanto afirman que los turistas que disfrutaron de elevados niveles de placer reportan elevados niveles de satisfacción y demuestran intenciones conductuales favorables en términos de lealtad y disposición para pagar más. Las emociones positivas analizadas por los autores fueron la alegría, el amor y la sorpresa positiva.

Así, los trabajos de Okello y Yerian (2009), Medina, Rey, Sierra y Rufin (2009), Hosany y Gilbert (2010) y Yuksel, Yuksel y Bilim (2010), que profundizan en las vertientes emocionales de los viajes, ofreciendo modelos conceptuales alternativos, podrían explicar los pobres resultados obtenidos en la influencia de la satisfacción del visitante en su lealtad afectiva, planteamientos que cobran aún más sentido si se consideran los elevados niveles de masificación y de desgaste presentados por Lloret de Mar y por Cancun.

En sentido opuesto, la influencia de la lealtad afectiva sobre la lealtad conativa registra un parámetro de 0,60 para Lloret de Mar frente a un parámetro de 0,46 en

Cancun, lo cual nos indica que todo aquello que permita incrementar el afecto de los turistas en Lloret de Mar mejorará su lealtad conativa mucho más que en Cancún. En el análisis descriptivo de la lealtad, el destino mexicano registra 3,57 en la lealtad afectiva y 4,17 en la conativa, frente a 3,28 en la lealtad afectiva y 3,68 en la lealtad conativa del destino catalán. Como se comentó anteriormente, los resultados más bajos de todo el estudio en el análisis descriptivo corresponde a la lealtad afectiva, lo cual debe resultar preocupante para los operadores turísticos de ambos destinos.

En la lealtad afectiva, los valores más pobres para ambos destinos turísticos se refieren a su percepción como primera opción para vacacionar, mientras que la magnitud del apego resulta bastante más reducida para Lloret de Mar. En la lealtad conativa, tanto en el destino mexicano como en el destino catalán, la intención de regresar es considerablemente menor que la intención de recomendar, resultado que parece operar en línea con el apego y la preferencia manifestada en la lealtad afectiva.

Así, entre las diferencias más relevantes que pueden identificarse en los modelos de relaciones causales individuales de ambos destinos se encuentra la ausencia o presencia de relaciones de causalidad entre las variables propuestas en el modelo conceptual, específicamente, en el hecho de que Lloret de Mar no registre relaciones de causalidad entre las variables *imagen de país-desarrollo socioeconómico* e *imagen de destino turístico* y entre las variables *conciencia/asociaciones de marca* y *lealtad conativa* y, por otra parte, en las diferencias significativas identificadas en los parámetros de algunas relaciones de causalidad, como ocurre en las relaciones entre calidad y valor percibido, entre satisfacción y lealtad conativa y, finalmente entre lealtad afectiva y conativa.



El proceso de la lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa.  
Un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancun.  
Carlos Mario Amaya Molinar

**CAPÍTULO 7**

**CONCLUSIONES,**

**RECOMENDACIONES EMPRESARIALES**

**Y**

**LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

---

## **7. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES EMPRESARIALES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

### **7.1. Conclusiones**

Puede afirmarse que se alcanzó el objetivo general propuesto al inicio del presente trabajo, el cual se definió de la siguiente manera: *‘Diseñar y validar empíricamente en destinos turísticos de sol y playa un modelo conceptual compuesto por imagen de país, imagen de destino turístico, calidad, conciencia de marca, asociaciones de marca, conciencia de marca, valor percibido, satisfacción y lealtad’.*

Los resultados de esta tesis realizan las siguientes aportaciones teóricas a la literatura del comportamiento del consumidor turístico en destinos de sol y playa:

- Diseñar y probar un modelo de relaciones causales entre los constructos imagen de país, imagen de destino turístico, capital de marca basado en el consumidor, valor percibido, satisfacción y lealtad de los turistas en destinos de sol y playa.
- Identificar y analizar los efectos moderadores del destino turístico, en este caso Cancún (Quintana Roo, México) y Lloret de Mar (Cataluña, España), sobre las relaciones causales del modelo.
- Comprobar la influencia de la imagen de país en la imagen de destinos turísticos de sol y playa.
- Analizar la percepción de los turistas sobre la población anfitriona en destinos turísticos de sol y playa.
- Determinar que las variables relativas a la influencia de la imagen de país en la imagen de destino turístico no funcionan de la misma manera en destinos turísticos urbanos o culturales que en destinos de sol y playa.
- Vincular a la satisfacción del turista con el capital de marca basado en el consumidor en destinos turísticos.

Efectivamente, en el modelo general del estudio se han identificado relaciones positivas y directas entre la imagen de país-población y la imagen de país-desarrollo socioeconómico en la imagen de destino turístico; por su parte, la imagen de destino turístico influye directa y positivamente en la calidad, la satisfacción y la variable

compuesta conciencia-asociaciones de marca. En lo que se refiere a la calidad, su única influencia positiva y directa se registra sobre el valor percibido, variable que, a su vez, únicamente influye directa y positivamente en la satisfacción del turista con la experiencia de visita al destino turístico, destacando en este proceso el papel mediador que el valor percibido juega entre la calidad y la satisfacción.

La satisfacción sólo influye directa y positivamente en las dos modalidades de lealtad analizadas en este estudio, la lealtad afectiva y la lealtad conativa; en el ámbito de la lealtad, la modalidad afectiva únicamente influye directa y positivamente en la modalidad conativa. Finalmente, en el modelo general, la variable conciencia-asociaciones de marca influye directamente en la lealtad, tanto en su modalidad afectiva como en la conativa.

En el estudio resultó clara la influencia de la imagen del país en la imagen del destino, mediante la relación directa y positiva de las dos dimensiones de la imagen de país: imagen-población e imagen-desarrollo socioeconómico. Así, se identifica una relación muy fuerte entre la imagen de la población y la imagen de destino, así como la relación indirecta con los constructos del capital de marca del destino turístico, aunque la influencia de la percepción del desarrollo socioeconómico sobre los mismos resultó menos contundente.

Por otra parte, en países grandes y con atractivos turísticos diversos, estudiar la influencia de la imagen del país en el sector turismo presentará otro tipo de complicaciones, pues si bien es cierto que se puede realizar un estudio general para todo el país, también será necesario investigar la imagen de país en función de las regiones y sus modalidades de oferta turística, de la manera en que Pappu, Quester y Cooksey (2007) proponen estudiar las asociaciones de marca en dos niveles de conceptualización: el macro, referido a al nivel de desarrollo general percibido en un país y, por otra parte, el nivel micro, relativo a las evaluaciones de los productos del país en cuestión.

En el caso de México, vemos como la imagen de inseguridad prácticamente acabó con el turismo fronterizo en el norte de la República, una de las modalidades de turismo internacional más importantes para el país en las décadas de los 1960's y



1970's, a pesar de lo cual, la afluencia de visitantes no se vio tan afectada en los principales destinos de sol y playa, como Cancun, Los Cabos y Puerto Vallarta. En este contexto, resulta oportuno recordar los planteamientos de Seddighi, Nuttall y Theocharous (2001), quienes analizan casos de inestabilidad política que ha llevado a destinos turísticos a declinar y hasta a desaparecer, pues eventos aislados como explosiones de bombas, guerras civiles y ataques a turistas, generan imágenes negativas en consumidores e intermediarios de mercado; si bien este tipo eventos pueden ser breves y con efectos limitados, las imágenes negativas persisten en el largo plazo, desanimando las inversiones y elevando los costos de los seguros.

En lo relativo al análisis de la imagen de destino turístico, el presente trabajo se suma a los 142 revisados por Pike (2002) y a los 65 revisados por Gallarza, Gil y Calderón (2002), confirmando la relevancia que reviste para el estudio de los destinos turísticos. Efectivamente, la imagen de destino resultó ser la dimensión central en la presente investigación, tanto por la influencia que recibe de la imagen de país, como por la intensidad con la que influye en las dimensiones del capital de marca y en la satisfacción del turista con la visita al destino turístico.

A diferencia de lo ocurrido con la imagen de destino turístico, la inclusión del capital de marca de destino turístico basado en el consumidor en el estudio resulta un poco más original, al igual que su aplicación a destinos turísticos de sol y playa, dejando otro amplio campo para profundizar en su estudio, especialmente en relación con la imagen de país, pues con los resultados de este estudio se homologan para los destinos turísticos estudios de imagen de país y capital de marca efectuados en el campo de la manufactura y de servicios turísticos particulares, así como los planteamientos de Anholt (2004) sobre la aplicación de estrategias de marca y otras prácticas de marketing al desarrollo económico, político social y cultural de ciudades, regiones y países.

Como se comentó anteriormente, los resultados del valor percibido se ubican entre los mejores resultados registrados en ambos destinos turísticos, lo cual puede deberse a que estén basando su comercialización en precios bajos; esto ha sido manifestado por la DMO de Lloret de Mar en su plan estratégico, mientras que es posible que Cancun esté siendo comercializado como opción económica frente a su principal destino competidor, la vecina Riviera Maya, más novedosa, actualizada y de

moda; no resulta difícil comprobar lo anterior, basta con comparar los precios por estadía en hoteles de la misma marca y en las mismas fechas, en Cancun y en la Riviera Maya.

En el otro caso de estudio, los resultados del trabajo sugieren que el intento de Lloret de Mar por redefinir su imagen de destino turístico, proponiéndose como un destino familiar, promocionando los atractivos naturales y culturales de su entorno e invirtiendo en infraestructura de convenciones y en casinos, aun no arroja los resultados esperados; en detrimento de su imagen, su infraestructura de hospedaje parece obsoleta y su clientela se integra por grandes proporciones de visitantes de clase trabajadora, con bajos niveles educativos e ingresos medios; adicionalmente, presenta una gran dependencia de los touroperadores tradicionales.

La satisfacción del consumidor con la visita al destino turístico presentó en este trabajo el problema sobre el que tradicionalmente advierten investigadores que han estudiado el constructo con anterioridad: que generalmente los turistas acostumbran manifestar sentirse muy satisfechos con los servicios consumidos, aunque al final los niveles manifestados de satisfacción no concuerden con los de otras variables. Sin embargo, es aquí en donde se ubican algunos de las principales limitaciones identificadas en los destinos turísticos estudiados, por una parte, el incumplimiento de las expectativas de los visitantes en relación con su visita al destino y, por la otra, los bajos niveles de satisfacción afectiva registrados, lo cual influye negativamente en las diversas modalidades de lealtad. El incumplimiento de expectativas puede derivarse de problemas de comercialización, en tanto que los intermediarios de mercado pudieran estar despertando expectativas difíciles de cumplir, mientras que la falta de satisfacción afectiva pudiera derivarse de la masificación de los destinos turísticos, ambos en etapa de madurez y desgastados por problemas de diversa índole; el estudio ha logrado identificar el problema, pero resulta necesario profundizar en sus causas.

En el tema de la satisfacción, es oportuno mencionar la limitación señalada por Okello y Yerian (2009), Medina, Rey, Sierra y Rufin (2009), Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) y Hosany y Gilbert (2010) en la difundida secuencia general *imagen de destino turístico > calidad > valor percibido > satisfacción > intenciones conductuales*, propuesta, entre otros investigadores, por Kotler *et al* (1996), Bigné *et al* (2001),

Barroso *et al* (2005), Chen y Tsai (2007), Chi y Qu (2008) y Chen y Chen (2010). Los autores mencionados consideran que dicha secuencia se encuentra limitada por relacionarse más con la vertiente cognitiva o racional de la satisfacción del turista que con el aspecto afectivo, por lo que los resultados de su aplicación pueden resultar no concluyentes, siendo necesario realizar esfuerzos adicionales para profundizar en los aspectos afectivos de la satisfacción.

La lealtad de los consumidores al destino turístico puede considerarse el resultado final de la evaluación de la visita al destino turístico por el visitante y, para el caso del presente estudio, ambos destinos turísticos recibieron calificaciones bastante pobres, especialmente en la vertiente afectiva de la lealtad. Aaker (1991) define a la lealtad como la dimensión más importante del capital de marca, mientras que en la literatura del marketing contemporáneo se establece su importancia primordial, al reducir los costos de adquisición de clientela y la sensibilidad al precio, pues los clientes aportan recomendaciones, comentarios positivos, referidos y la mejor publicidad, todo lo cual repercute en incrementos en los ingresos y en la rentabilidad; por otra parte, el grado de lealtad logrado entre el público consumidor puede considerarse como un indicador básico para la medición del éxito de una estrategia de marketing. Y de acuerdo con los resultados del estudio, todos estos beneficios aportados por la lealtad se están produciendo en forma muy limitada en Lloret de Mar y en Cancun.

De acuerdo con lo que se ha comentado en este apartado, los bajos resultados obtenidos en los indicadores de lealtad resultan bastante más graves para Cancun que para Lloret de Mar, pues si bien este destino parece enfrentar situaciones más complicadas que Cancun, por lo menos ha identificado y publicado con toda claridad el origen de su problemática, mientras que en el destino caribeño los problemas se desconocen o se ocultan, lo cual resulta igualmente negativo para todos aquellos agentes de riesgo involucrados en la operación turística.

En Cancun, los resultados registrados en la lealtad afectiva resultan bastante pobres, con mejores valores obtenidos en la lealtad conativa; sin embargo, ignorar o encubrir las dificultades enfrentadas en la gestión del destino turístico podría poner en riesgo su posición como destino turístico líder en México, por lo que se considera que el actual es muy buen momento para que los encargados de la gestión del destino

profundicen en la identificación de sus dificultades, realizando un diagnóstico en profundidad y desarrollando un plan de acción de largo plazo que les permita definir las acciones necesarias para no caer en la etapa de declinación enunciada en el conocido ciclo de vida de los destinos turísticos expuesto por Butler (1980).

El modelo conceptual propuesto en el presente trabajo permite visualizar con claridad las relaciones existentes entre la imagen de país, la imagen de destino turístico, la satisfacción, el valor percibido y el capital de marca basado en el consumidor en destinos turísticos de sol y playa de dos continentes, determinando las magnitudes de sus relaciones de causalidad y esclareciendo la forma como las diversas variables del modelo interactúan entre sí.

En el modelo conceptual objeto del presente estudio se han combinado exitosamente diversos constructos que no se habían aplicado de manera conjunta con anterioridad en el campo de estudios del comportamiento del consumidor en destinos turísticos, en general, y en destinos de sol y playa, en particular. Así, en el área de estudios mencionada, no se logró localizar investigaciones académicas que hayan combinado con anterioridad los constructos imagen de país, imagen de destino turístico, satisfacción, valor percibido y capital de marca basado en el consumidor.

Mediante el presente trabajo se logró comprobar para los destinos turísticos de sol y playa, la influencia que la imagen de país ejerce sobre la imagen de destino turístico y, a través de ésta, en el capital de marca basado en el consumidor, en la satisfacción y en el valor percibido. También se logró comprobar el enorme peso que la imagen del destino turístico reviste en el comportamiento del consumidor turista, a través de su considerable influencia en la calidad, la satisfacción y la conciencia-asociaciones de marca.

De la misma manera, el trabajo permitió verificar, para el ámbito de los destinos turísticos de sol y playa, el papel mediador del valor percibido entre la calidad y la satisfacción establecido en la literatura académica, al igual que el impacto de la satisfacción en la lealtad del consumidor, con las reservas del caso derivadas de los nuevos planteamientos propuestos por algunos investigadores, en relación con la necesidad de profundizar en la vertiente afectiva de la satisfacción; por otra parte,

resultó sorprendente constatar la considerable influencia que la conciencia-asociaciones de marca ejerce sobre la lealtad del turista en las dos modalidades examinadas en este estudio, la afectiva y la conativa. Finalmente, el estudio también constató que la lealtad afectiva precede a la lealtad conativa.

Adicionalmente, se ha identificado el efecto moderador del destino turístico entre las relaciones causales del modelo. Llama la atención que en el modelo particular de Lloret de Mar no se registra la influencia de la imagen de país-desarrollo socioeconómico en la imagen de destino turístico, como tampoco se registra en la influencia de la conciencia-asociaciones de marca en la lealtad conativa, relaciones ambas que se presentan con toda claridad en el modelo conceptual general y en el modelo particular de Cancun.

Se identificaron importantes diferencias entre los resultados de los modelos particulares de ambos destinos turísticos en las magnitudes de los parámetros relativos a la influencia de la imagen de país-población sobre la imagen de destino turístico, de la imagen de destino turístico en la conciencia-asociaciones de marca, de la conciencia-asociaciones de marca en la lealtad afectiva, de la calidad en el valor percibido, de la satisfacción en la lealtad conativa y de la lealtad afectiva en la lealtad conativa.

Como se comentó previamente, el análisis de ruta del modelo conceptual general permite identificar tres direcciones principales en donde las relaciones de causalidad aparecen con mayor significancia:

1. El trayecto *imagen de país-población > imagen de destino turístico > calidad > valor percibido > satisfacción > lealtad conativa.*
2. La vía *imagen de país-población > imagen de destino turístico > conciencia/asociaciones de marca > lealtad afectiva > lealtad conativa.*
3. La ruta central, *imagen de país-población > imagen de destino turístico > satisfacción > lealtad afectiva > lealtad conativa.*

Como también se comentó en el apartado anterior, el primer trayecto parece coincidir con la vertiente cognitiva del comportamiento del consumidor, pues a ella

pertenecen variables como la calidad y el valor percibido, que generalmente son asociadas con percepciones racionales del consumidor sobre los atributos de productos y servicios; en lo relativo a las vías segunda y tercera, corresponden con el aspecto afectivo de la experiencia de visita al destino turístico, partiendo de la imagen de destino turístico, directamente hacia la satisfacción, por una vía y, por la otra, por la ruta de la conciencia-asociaciones de marca, hasta llegar a la lealtad.

La primera vía, relacionada con la vertiente cognitiva o racional del comportamiento del consumidor, corresponde con la influencia directa de la imagen de país-población en la imagen de destino turístico, seguida por la influencia que ésta imagen ejerce en la calidad, continúa con la influencia de la calidad en la satisfacción con la mediación del valor percibido y concluye con la influencia de la satisfacción en la lealtad conativa. Esta primera vía identificada se cumple en todos los modelos analizados, tanto en el general como en cada uno de los modelos particulares de cada uno de los destinos turísticos estudiados en este trabajo.

La segunda vía detectada, *imagen de país-población > imagen de destino turístico > conciencia/asociaciones de marca > lealtad afectiva > lealtad conativa*, relacionada con el aspecto afectivo de la experiencia de visita al destino turístico, establece la influencia de la imagen de país-población sobre la imagen de destino turístico, seguida por la influencia de ésta imagen sobre la conciencia-asociaciones de marca y, posteriormente sobre la influencia directa que la conciencia-asociaciones de marca ejerce sobre las dos modalidades de lealtad que se examinan en este trabajo, la afectiva y la conativa. Es importante destacar aquí que esta vía se cumple sólo parcialmente, pues se presenta en modelo general y en el modelo particular de Cancun, pero no así en el modelo particular de Lloret de Mar, pues en este destino turístico se presenta la relación directa entre conciencia-asociaciones de marca y lealtad afectiva, pero no así la relación directa entre conciencia-asociaciones de marca y lealtad conativa.

La tercera ruta identificada, denominada central, *imagen de país-población > imagen de destino turístico > satisfacción > lealtad afectiva > lealtad conativa*, también relacionada con el aspecto afectivo de la experiencia de visita al destino turístico, postula la influencia directa de la imagen de país-población en la imagen de destino turístico y de ésta en la satisfacción del con la experiencia de visita al destino

turístico, así como los efectos de la satisfacción en las dos modalidades de lealtad analizadas, la afectiva y la conativa. Esta tercera ruta se presenta en los tres modelos examinados en este estudio, llamando la atención la claridad con que la ruta se presenta en el modelo particular de Lloret de Mar.

## **7.2. Recomendaciones empresariales**

Los resultados del presente trabajo ofrecen información que puede resultar de utilidad para las DMO's y para los encargados de la gestión del destino turístico. En primer lugar, se puede recomendar que las DMO's empiecen a considerar las variables del constructo imagen de país en sus planes de marketing, una vez que se ha demostrado la influencia que ejerce sobre la imagen de destino turístico y, a través de ésta, en el capital de marca del destino turístico. Una medida concreta de las DMO's en este sentido consistiría en sensibilizar a la población residente y, especialmente, al personal de contacto con el turismo, sobre la importancia de generar una buena impresión entre los turistas que visitan el destino turístico.

Atendiendo a la importante influencia que la imagen de destino turístico ejerce sobre la conciencia de marca, las asociaciones de marca, la percepción de la calidad y la satisfacción con la experiencia de viaje, las DMO's deberían monitorear en forma constante sus principales indicadores. Así, por ejemplo, entre los ítems de la imagen de destino turístico, ambos destinos turísticos registraron valores muy reducidos en la percepción del entorno natural y de la imagen arquitectónica y urbanística del destino por los turistas encuestados.

Entre las variables de la imagen de destino turístico, resulta urgente que las DMO's tomen medidas directas orientadas a la protección del medio ambiente que sean percibidas por los visitantes, incluso invitándolos a colaborar en las tareas orientadas a ese fin. Uno de los recursos que pueden emplear los gerentes son las certificaciones por organismos acreditadores, lo que permitiría comunicar a los visitantes las medidas que se están tomando en ese sentido; no se debe olvidar que, en la actualidad, los turistas y la población en general se ha venido sensibilizando paulatinamente en los temas medioambientales.

En el caso de Cancun llama la atención que, a pesar de que se encuentra certificado por *Earthcheck* y de que la Asociación de Hoteles de Quintana Roo ofrece asesorías en programas ambientales, las acciones no son suficientemente percibidas por los turistas; las DMO's deben comprender que las acciones directas percibidas por los visitantes les ayudan a mejorar considerablemente su imagen de destino turístico, además de que les permite efectivamente mejorar la sostenibilidad ambiental.

Las DMO's de ambos destinos turísticos también tienen bastante que hacer en la mejora de su imagen arquitectónica y urbanística, en los temas de conservación, mantenimiento y actualización, así como en la regulación para evitar la contaminación visual, por lo menos en las áreas más frecuentadas por los turistas. La presencia de publicidad estridente o desmesurada orientada a atraer la atención de los consumidores puede afectar considerablemente la imagen de un destino turístico. En los inicios de Cancun, durante las décadas de los 1970's y 1980's, la publicidad estuvo muy controlada, pero en algún momento las regulaciones cambiaron. En Lloret de Mar la situación no es mejor; la abundante publicidad de centros nocturnos, bebidas alcohólicas y la saturación de comercio de mercadería de bajo precio no contribuyen a la mejora de su imagen.

Si bien se ha reiterado que las DMO's no pueden controlar la calidad de los servicios turísticos operados por la gran diversidad de organizaciones turísticas, sí se pueden desarrollar políticas, programas y regulaciones orientadas a mejorar la calidad de los diversos servicios operados en el destino turístico en su conjunto, pues si las organizaciones individuales se comprometen a mejorar su calidad, la percepción de calidad general del destino se incrementa; en este contexto, puede tomarse como modelo el caso de Benidorm, cuyas políticas locales le han permitido incrementar su competitividad como destino turístico.

El segundo resultado más bajo obtenido en el estudio empírico en los dos destinos turísticos estudiados corresponde a la lealtad afectiva, lo cual debe resultar preocupante para las DMO's correspondientes, pues se refiere a un indicador muy complejo que incide directamente en la lealtad conativa y en la lealtad conductual. Actualmente, no cabe ninguna duda en la literatura académica de marketing, en general,



y de capital de marca basado en el consumidor, en particular, sobre la importancia esencial que la lealtad del consumidor reviste para los procesos de negocios.

El problema aquí es, entonces, ¿cómo generar emociones positivas, afecto, calidez y apego? La respuesta no es sencilla, pero todo parece indicar que, en su calidad de destinos maduros y, muy probablemente, en una pendiente decreciente de su ciclo de vida, tanto Lloret de Mar como Cancun han caído en la rutina, la monotonía y el desaliento en su quehacer cotidiano como destinos turísticos. En este contexto, es pertinente recordar a sus DMO's que en la literatura académica se le asignan dos funciones esenciales: al exterior, la promoción del destino; al interior, la coordinación de los *stakeholders*, los cuales, como se ha comentado, suelen ser muy diversos y distintos en cuanto a intereses, giros, dimensiones de operación y visión del destino turístico.

No queda mucho que decir en el tema de la promoción del destino turístico, pero si es muy importante destacar aquí el papel que una DMO debe jugar en el liderazgo, la concertación y la mediación entre los intereses y visiones de los diversos grupos de *stakeholders*, en el importante rol que juega en la definición de planes y programas que logren dinamizar, movilizar y, finalmente, entusiasmar a los operadores turísticos y a la población en general con su propio destino turístico y con su quehacer cotidiano atendiendo a los visitantes.

Se comentó previamente que la Oficina de Congresos y Visitantes Cancun cumple funciones netamente promocionales y que no existe ahí propiamente una DMO que coordine los esfuerzos de los *stakeholders*, a pesar de que la Asociación de Hoteles de Quintana Roo cumple extraoficialmente con algunas de las funciones de la DMO; de la misma manera, se comentó que no divulga suficiente información sobre su operación ni propone un plan general de desarrollo del destino turístico a largo plazo, en tanto que Lloret Turisme es más transparente y presenta su plan de desarrollo del destino turístico para el período 2010 – 2014. Sin embargo, ambas DMO's se encuentran en la misma situación, pues la DMO de Cancun no cuenta con un plan y la DMO de Lloret de Mar cuenta con excelente plan que no puede ejecutar. Viene a cuento aquí la reflexión de Pike *et al* (2010) en el sentido que las DMO's operan en ambientes políticamente muy cargados.

Para concluir, se puede sugerir a los encargados de las DMO's que existe literatura abundante sobre la gestión de destinos turísticos exitosos, como Western Australia, Singapur, Barcelona, Benidorm, Viena y Milán, entre otros, que han logrado superar sus problemas y permanecer como destinos turísticos líderes en el concierto del turismo mundial.

### **7.3. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación**

En este apartado se comentan algunas de las limitaciones identificadas en el presente estudio, así como posibles líneas de investigación que se podrían acometer en el futuro.

En relación a las limitaciones, no se dispuso de financiamiento para la realización del trabajo, por lo que la ayuda para la aplicación de la encuesta y los desplazamientos a los destinos turísticos donde se efectuó el estudio empírico se sufragó con recursos propios. Ninguna de las DMO's de los destinos estudiados aportó apoyos de ningún tipo para la aplicación de la encuesta. El apoyo obtenido se brindó espontáneamente por algunas organizaciones y operadores turísticos, lo que determinó la necesidad de emplear la modalidad de muestreo de conveniencia, es decir, se aplicó la encuesta en algunos sitios donde se obtuvo la autorización y a las personas que mostraron la disposición para responder. Por lo que, en investigaciones futuras, sería interesante proceder a una mayor proporcionalidad en la elección de las unidades muestrales, según los datos de procedencia de los turistas de cada uno de los destinos.

Otro aspecto que limita los resultados del estudio es su temporalidad, pues, aunque la aplicación de la muestra se hizo en la estación de mayor afluencia de turistas, no se distribuyó de manera homogénea a lo largo de un ciclo anual, pues las limitaciones en tiempo y recursos, al igual que la ausencia de apoyo por parte de las organizaciones encargadas de la gestión de los destinos turísticos, ocasionaron que el horizonte temporal de aplicación de la encuesta se concentrara en los meses de julio y agosto de 2011 en Lloret de Mar y en el mes de enero de 2012 en Cancun.

Finalmente, es conveniente señalar que el trabajo sólo pudo aplicarse en dos destinos turísticos, uno europeo y otro americano, por lo que sería necesario replicar la investigación en una cantidad mayor de destinos turísticos para brindar una mayor consistencia a los resultados del modelo conceptual general.

En lo que se refiere a futuras líneas de investigación, tal y como se ha señalado en el transcurso del presente trabajo, sería interesante en el futuro profundizar en las causas que producen una falta de satisfacción afectiva, por el importante efecto que presenta en la lealtad, en sus modalidades afectiva, conativa y conductual. Así, sería conveniente ir un poco más allá de la secuencia clásica del marketing *imagen de destino turístico > calidad > valor percibido > satisfacción > intenciones conductuales* y sus connotaciones racionales y cognitivas, para profundizar en el estudio de la forma en que emociones como el afecto, el apego, la alegría y la familiaridad influyen en las vertientes afectivas de la satisfacción y la lealtad.

Asimismo, se propone trabajar en destinos que presenten una mayor semejanza entre ellos, en cuanto a ubicación geográfica, clientela, temporalidad y entorno cultural. Así, por ejemplo, podrían compararse dos destinos españoles de la costa del Mediterráneo con dimensiones y características similares, como por ejemplo, comparar a Benidorm con Marbella o, en México, comparar Cancun con la Riviera Maya o Los Cabos con Puerto Vallarta. Otra opción sería adaptar el modelo conceptual a destinos turísticos urbanos y realizar estudios comparativos entre Madrid y Barcelona o entre México, D. F. y Guadalajara, Jalisco.

Por otra parte, sería interesante verificar, adecuándolos a cada uno de los contextos, si el modelo se cumple en otros destinos turísticos como en turismo rural y sitios culturales o especializados.

El proceso de la lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa.  
Un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancun.  
Carlos Mario Amaya Molinar

## **BIBLIOGRAFÍA**

---

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1998). *Developing Business Strategies*. USA: John Wiley and Sons.
- Aaker, D. y Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31: 191-201.
- Agarwal, S. y Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13, (4): 23-39.
- Aguiló, E., Alegre, J. y Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26, (2): 219-231.
- Aguiló, E. y Juaneda, C. (2000). Tourist Expenditure for Mass Tourism Markets. *Annals of Tourism Research*, 27: 624-637.
- Ahmed, Z., Johnson, J., Ling, C., Fang, T. y Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19, (3): 279-302.
- Aho S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56, (3/4): 33-37.
- Ajuntament de Lloret de Mar. (2011). Secció Promoció Econòmica. Servei d'Ocupació Municipal. Secció Promoció Econòmica. Servei d'Ocupació Municipal. Població en edat de treballar a Lloret, desembre 2010. <<http://www.lloret.org/catala/Externos/>> [On-Line] [Consulta: febrero de 2012].
- Ajuntament Lloret de Mar. (2012). Territori. <<http://www.lloret.org/catala/Territori/>> [On-Line] [Consulta: febrero de 2012].
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, (2): 179-211.

- American Marketing Association. (2011). Definition of Brand. <<http://www.marketingpower.com/>> [On-Line] [Consulta: enero de 2011].
- Andereck, K. y Caldwell, L. (1994). Variable Selection in Tourism Market Segmentation Models. *Journal of Travel Research*, 33, (2): 40-46.
- Anderson, J. (1983). *The Architecture of Cognition*. Harvard University Press: Cambridge, MA.
- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, (3): 411-423.
- Anderson, E., Fornell, C. y Lehman, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58, (3): 53- 66.
- Andreassen, T. 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.
- Anholt, S. (2004). Editor's foreword to the first issue. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, (1): 4–11.
- Anholt, S. (2004). "Nations Brands and the Value of Provenance", en Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (Eds.), *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Anisimova, T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24, (7): 395-405.
- Asociación de Hoteles de Cancún. (2012). ¿Quiénes Somos? <<http://resortscancun.com/>> [On-Line] [Consulta: marzo de 2012].
- Ayuntamiento de Benito Juárez. (2012). Historia de la ciudad. <<http://cancun.gob.mx/>> [Consulta: febrero de 2012].

- Back, K. y Parks, S. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4): 419-435.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16: 74-94.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities –The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books.
- Baker, D. y Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, (3): 785-804.
- Balakrishnan, M. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43, (5/6): 611-629.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22: 127-133.
- Baloglu, S. (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, S. y McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, (4): 868-897.
- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Baloglu, S. y Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, (3): 32-38.

- Barroso, C., Martín, E. y Martín, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28:175–187.
- Becken, S., Simmons, D. y Frampton, C. (2003). Segmenting Tourists by Their Travel Patterns for Insights into Achieving Energy Efficiency. *Journal of Travel Research*, 42, (10): 48-56.
- Beerli, A. y Martí, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. (2004). *Annals of Tourism Research*, 31, (3): 657–681.
- Beh, A. y Bruyere, B. (2007). Segmentation by Visitor Motivation in Three Kenyan National Reserves. *Tourism Management*, 28, (6): 1461-1471.
- Bentler, P. (2006). *EQS 6 Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software Inc.
- Beritelli, P., Bieger, T. y Laesser, C. (2007). Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management, *Journal of Travel Research*, 46, (1): 96-107.
- Bieger, T. y Laesser, C. (2002). Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41, (1): 68-76.
- Bigne, J. y Andreu, L. (2004). Emotions in Segmentation: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, 31, (3): 682-96.
- Bigné, J., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26: 833–844.
- Bigné, E., Sánchez, M. y Sánchez, J. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22: 607–616.
- Bigné, E., Sánchez, M. y Sanz, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30: 715–723.



- Blain, C., Levy, S. y Ritchie, J. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43: 328-339.
- Bloom, J. (2004). Tourism Market Segmentation with Linear and Non-linear Techniques. *Tourism Management*, 25, (6): 723-33.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. y Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31, (5): 572-589.
- Boissevain, J. (Ed.). (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Oxford: Berghahn Books.
- Boo, S., Busser, J. y Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30: 219–231
- Bowen, J. y Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, (5): 213-217.
- Bramwell, B. (Ed.). (2004). *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Clevedon (UK). Channel View Publications.
- Brougham, J. y Butler, R. (1981). A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 13, (4): 569 - 590.
- Bryman, A. y Cramer, D. (1999). *Quantitative Data Analysis: with SPSS Release 8 for Windows A Guide for Social Scientists*. Routledge: London and New York.
- Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development. *International Journal of Tourism Research*, 1, (5): 341- 358.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, (1): 97-116.

- Bullmore, J. (1999). *Creating Powerful Brands*. Butterworth Heinemann Oxford.
- Burkart, A. y Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, (1): 4 -12.
- Burns, P. (1999). *An introduction to tourism and anthropology*. London: Routledge.
- Byrne, B. (2008). *Structural Equation Modeling with EQS*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Cai, L. (2002). Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, (3): 720–742.
- Cals, J. y Capella, J. (1997). *Gestió Pública del Turisme. Manual de les Administracions Locals de les zones d'Interès*. Barcelona: Fundació Carles Pi i Sunyer, en Miralbell, O. (2007), *Gestión de oficinas de turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Campo, S., Garau, J. y Martínez, M. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31, (6): 862-870.
- Capone, F. (2006). “Systemic Approaches for the Analysis of Tourism Destinations: Towards the Tourist Local Systems”, en Lazzeretti, L. y Petrillo, C. (Eds.), *Tourism Local Systems and Networking*. Netherlands: Elsevier.
- Carmichael, B. y Smith, W. (2004). Canadian domestic travel behavior: A market segmentation study of rural shoppers. *Journal of Vacation Marketing*, 10, (4): 333-347.
- Caruana, A., Money, H. y Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34, (11/12):1338-1352.

- Cayla, J. y Arnould, E. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, 16, (4): 86-112.
- Centre de Recerca i Innovació de les Indústries Turístiques de la Universitat de Girona. (2011). *Estudi d'ocupació de l'allotjament turístic a Lloret de Mar 2010*. Documento Electrónico.
- Cha, S., McCleary, K. y Uysal, M. (1995). Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34, (1): 33–39.
- Chan, L., Hui, Y., Lo, H. Tse, S., Tso, G. y Wu, M. (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37, (5/6): 872-909.
- Chen, C. y Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31: 29–35.
- Chen, C. y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28: 1115–1122.
- Chen, J. (2003). Market Segmentation by Tourists' Sentiments. *Annals of Tourism Research*, 30, (1): 178–193.
- Chen, J. y Hsu, C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38: 411- 418.
- Chi, C. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29: 624–636.
- Chon, K. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12, (2): 68-72.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44, (1): 3-7.

- Claver-Cortés, E., Molina, J. y Pereira, J. (2007). Competitiveness In Mass Tourism. *Annals of Tourism Research*, 34, (3): 727-745.
- Consejo Nacional Empresarial Turístico. (2011). Coyuntura Turística. <<http://www.cnet.org.mx/>> [On-Line] [Consulta: febrero de 2010].
- Consell Comarcal de la Selva. (2012). La Comarca, Municipis de la Selva, Lloret de Mar, Història. <<http://www.selva.cat/municipis/>> [On-Line] [Consulta: febrero de 2010].
- Cooper, C. y Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism. An International Approach*. Oxford: Buitenworth- Heineman.
- Crockett, S. y Wood, L. (1999). Brand Western Australia: A totally integrated approach to destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 5, (3): 276-289.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, (4): 18–23.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6: 408–424.
- Crompton, J. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research*, 19:18-23.
- Crotts, J., Peyton, M. y Davis, B. (2009). Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry: An Application of Stance-Shift Analysis to Travel Blog Narratives. *Journal of Travel Research*, 48: 139 - 151.
- Crouch, G. (2000). Services Research in Destination Marketing. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 1, (2): 65 - 86.
- Crouch, G. y Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, (3): 137-152.

- Daban, J. (2012). *Història de Lloret de Mar*. Arxiu Municipal. Lloret de Mar: Ajuntament de Lloret de Mar.
- Da Silva, R. y Syed, S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15, (5): 293-305.
- Dann, G. (1981). Tourism Motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, (2): 189-219.
- De Chernatony, L., Harris, F., Keynes, M. y Riley, F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34, (1/2): 39-56.
- De Keyser, R. y Vanhove, N. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area-Methodological approach. *Revue de Tourisme*, 3: 19-22.
- Dolnicar, S. (2004). Beyond “Common sense segmentation”: A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42 (3): 244-250.
- Dwyer, L., Forsyth, P. y Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21, (1): 9-22.
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, (5): 369-413.
- Dwyer, L., Livaic, Z. y Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10, (1): 60 - 78.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. y Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. *Tourism analysis*, 9, (1-2): 91-102.
- EC3Global. (2012). Cancun Convention and Visitors Bureau Certifies EarthCheck. <<http://www.ec3global.com.au/news/cancun-convention-visitors-bureau-certifies.aspx>> [On-Line] [Consulta: marzo de 2010].

- Echtner, C. y Ritchie, J. (2003) The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, (1): 37-46.
- Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*. New York: Routledge.
- Elbe, J., Hallén, L. y Axelsson, B. (2009). The Destination-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process. *International Journal of Tourism Research*, 11: 283–296.
- Embacher, J. y Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 28, (3): 3–23.
- Enright, M. y Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43, (4): 339-350.
- European Comission. (2000). *Toward urban tourism-integrated quality management (iqm) of tourism destination*. Luxemburg: EU, en Capone, F. (2006). "Systemic Approaches for the Analysis of Tourism destinations: Towards the Tourist Local Systems", en Lazzeretti, L. y Petrillo, C. (Eds.), *Tourism Local Systems and Networking*. Netherlands: Elsevier.
- Evans, M. y Johnson, R. (1995). Identifying competitive strategies for successful tourism destination development. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 31, (1): 37-45.
- Fairweather, J. y Swaffield, S. (2001). Visitor experiences of Kaikoura, New Zealand: an interpretative study using photographs of landscapes and Q method. *Tourism Management*, 22, (3): 219-228.
- Fakeye, P. y Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30: 10-16.

- Faulkner, B., Opperman, M. y Fredline, E. (1999). Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5, (2): 139-152.
- Fayos-Solá, E. (1996). Tourism policy: a midsummer night's dream? *Tourism Management*. 17, (6): 405-412.
- Fernández, L. (1991). *Historia General del Turismo de Masas*. Madrid: Alianza.
- Fideicomiso de Promoción Turística de Cancún. (2012). Oficina de Visitantes y Convenciones. <<http://cancun.travel/es/acerca-de/>> [On-Line] [Consulta: diciembre de 2011].
- Fielding, K., Pearce, P. y Hughes, K. (1992). Climbing Ayers rock: relating visitor motivation, time perception and enjoyment. *The Journal of Tourism Studies*, 3, (2): 40-52.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Forgas, S., Moliner, M., Sánchez, J. y Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16: 229-233.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. y Callarisa, L. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, en prensa: 1-12.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. y Huertas, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 18: 43-46.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.

- Framke, W. (2001). The 'destination': A problematic concept. *Conference Proceedings, 10th Nordic Tourism Research*. October 18 to 20, 2001, Vasa, Finland. <<http://www.wasa.shh.fi/konferens/abstract/a-framke.pdf>> [On-Line] [Consulta: febrero de 2010].
- Füller, J. y Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29: 116–126.
- Galí, N. y Donaire, J. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26: 777-785.
- Gallarza, M., Gil I. y Calderón, H. (2002). Destination Image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29, (1): 56-78.
- Gardner, B. y Levy, S. (1955). "The Product and the Brand", en Levy, S. y Rook, D. (Eds.), *Brands, Consumers, Symbols and Research*. USA: SAGE Publications.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2): 191-215.
- Gartner, W. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28, (2): 16-20.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 21, (2): 283-301.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging Export Brands Through a Tourism Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 9, (4/5): 262-80.
- Gobierno de España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría General de Turismo. Federación Española de Municipios y Provincias. (2008). *Modelos de Gestión Turística Local. Principios y Prácticas*. Barcelona: ROS Development & Planning S. L.



- Gobierno del Estado de Quintana Roo. (2011). Sexto Informe de Gobierno. Desarrollo Económico Sostenible. <http://sextoinforme.qroo.gob.mx/Documento/DesarrolloSocial.php> [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Gobierno del Estado de Quintana Roo y Ayuntamiento de Benito Juárez. (2010). Cuaderno Estadístico Municipal de Benito Juárez. <<http://seplader.seige.qroo.gob.mx/seigeweb/InformesEstatales.php>> [On-Line] [Consulta: febrero de 2012].
- Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. (2011). 5º Informe de Gobierno. Anexo Estadístico. Ciudad de México: Presidencia de la República. <<http://quinto.informe.gob.mx/>>. [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Go, M. y Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21, (1): 79-88.
- Govers, R. y Go, M. (2004). Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3 Gap Tourism Destination Image Model. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 52, (2): 165-182.
- Goodall, Brian. (1993). “How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework”, en *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Goodall, B. y Ashworth, G. (eds.). London: Routledge, en Gartner, W. y Konecnik, M. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50, (5): 471- 481.
- Gu, H. y Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29: 637-647
- Gunn, C. (1997). *Vacationscape: developing tourist areas*. Washington: Taylor & Francis.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. y Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson-Prentice Hall.
- Hall, M. y Page, S. (2010). The contribution of Neil Leiper to tourism studies. *Current Issues in Tourism*, 13, (4): 299 – 309.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, (4): 27-42.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D. y Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64: 973-978
- Han, M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26: 222-229.
- Hankinson, G. y Cowking, P. (1993). *Branding in Action*. London: Mc Graw Hill.
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25, (1-2): 97-115.
- Harrison, D. (Ed.). (2004). *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies*. Trowbridge, UK: CABI Publishing.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38, (3): 239-245.
- Hayllar, B. y Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, 26, (4): 517-528.
- Historia de Quintana Roo. (2007). La Constitución del Estado. <[http://www.cancunlahistoria.org/quintana\\_roo/constitucion\\_edo.html](http://www.cancunlahistoria.org/quintana_roo/constitucion_edo.html)> [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Holloway, J. (1998). *The Business of tourism*. New York: Addison Wesley Longman.

- Horner, S. y Swarbrooke, J. (2004). *International cases in tourism management*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hosany, S. y Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49, (4): 513-526.
- Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, en Gartner, W. y Konecnik, M. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50, (5): 471- 481.
- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. United Kingdom: TJ International.
- Hu, H., Kandampully, J. y Juwaheer, T. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29, (2): 111-125.
- Hudson, S. (2000). The segmentation of potential tourists: Constraint differences between men and women. *Journal of Travel Research*, 38: 363–368.
- Hui, T, Wan, D. y Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28: 965–975.
- Instituto de Estadística de Cataluña. (2011). Territorio. El municipio en cifras. Lloret de Mar. <<http://www.idescat.cat/territ>> [On-Line] [Consulta: febrero de 2012].
- Instituto de Estudios Turísticos. (2012). Turismo en cifras. Extranjeros en España. <<http://www.iet.turismoencifras.es/>> [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Instituto Nacional de Estadística. (2012). Cuenta Satélite de Turismo de España, 2008-2010. <<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>>. [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). Sistema de Cuentas Nacionales de México: Cuenta Satélite del Turismo de México 2005-2009. México: INEGI. Documento electrónico. <<http://www.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/>> [Consulta: abril de 2012].

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). Perspectiva Estadística de Quintana Roo. <<http://www.inegi.org.mx/est>> [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Interbrand. (2011). Best Global Brands 2010. <<http://issuu.com/interbrand/>> [On-Line] [Consulta: mayo de 2011].
- Ioannides, D. y Briavel, H. (2003). Misguided policy initiatives in small-island destinations: why do up-market tourism policies fail? *Tourism Geographies*, 5, (1): 39 - 48.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 12: 256-262.
- Iversen, N. y Hem, L. (2001). Country Image In National Umbrella Branding Effects Of Country Associations On Similarity Judgments. Asia Pacific Advances in Consumer Research, Volume 4, Tidwell, P. y Muller, T. (eds), Provo, UT: *Association for Consumer Research*. <<http://www.acrwebsite.org/volumes/>> [On-Line] [Consulta: febrero de 2011].
- Iversen, N. y Hem, L. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42, (5): 603 – 626.
- Jafari, J. (Chief editor). (2000). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.
- Jang, S. y Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28: 580–590.
- Jang, S., Morrison, A. y O’Leary, J. (2004). A Procedure for Target Market Selection in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16, (1): 19-33.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15.

- Jennings, G. (2006). "Perspectives in Quality Tourism Experiences: an Introduction," en Jennings, G. y Nikerson, N. (Eds.) *Quality Tourism Experiences*. United States of America: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jennings, G. y Weiler, B. (2006). "Mediating Meaning: Perspectives on Brokering Quality Tourism Experiences", en Jennings, G. y Nikerson, N. (Eds.) *Quality Tourism Experiences*. United States of America: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Johns, N. y Gyimothy, S. (2002). Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: The Case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40, (3): 316-27.
- Jöreskog, K. y Sörbom, D. (1996). *PRELIS 2 User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kay, M. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40, (7/8): 742-760.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Keller, K. (2000). The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, January – February 2000: 1-10.
- Keller, K. (2000). "Destination Marketing: Strategic Areas of Inquiry", en Manente, M. y Cerato, M. (Eds.), *From destination to destination marketing and management*. Venezia: Libreria Editrice Cafoscarina.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kenny, D. (2011). Measuring Model Fit. Página personal del Prof. David A. Kenny, de la Universidad de Connecticut. <<http://davidakenny.net/cm/fit.htm>> [On-Line] [Consulta: marzo de 2012].

- Kim, C. y Dwyer, L. (2003). Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. *Journal of Tourism Studies*, 14, (2): 55-67.
- Kim, W., Sun, B. y Kim, H. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, (2): 235-254.
- King, B., Pizam, A. y Milman, A. (1993). The social impacts of tourism on Nadi, Fiji as perceived by its residents. *Annals of Tourism Research*, 20, (4): 650-665.
- Knowles, T. y Curtis, S. (1999). The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-cycle Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1: 87-96.
- Knox, S. y Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, (7/8): 998-1016
- Kohli, C. y Thakor, M. (1997). Branding consumer goods: insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14, (3): 206-219.
- Konecnik, M. y Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34, (2): 400-421.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2003). *Marketing para turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, en Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (Eds), *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Kotler, P., Haider, H. y Rein, I. (1993). *Marketing Places*. USA: The Free Press.

- Krasnikov, A., Mishra, S. y Orozco, D. (2009). Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. *Journal of Marketing*, 73: 154-166.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, (3): 260-269
- Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking. Concepts, practices, and operations*. Oxford: Cabi Publishing.
- Kuo, Y. y Ye, K. (2009). The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute. *Total Quality Management*, 20, (7): 749-762.
- Lai, F., Griffin, M. y Babin, B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62: 980-986.
- Lam, T. y Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27: 589 – 599.
- Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, (4): 11-19.
- Laws, E. (Ed.). (1995). *Tourist Destination Management. Issues, Analysis and Policies*. London: Routledge.
- Lee, T. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31, (3): 215 - 236.
- Lee, G., Caib, L. y O'Leary, J. (2006). [WWW.Branding.States.US](http://WWW.Branding.States.US): An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27: 815-828.

- Lee, D. y Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16, (1): 18-39.
- Lee, G. y Lee, C. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance–performance analysis. *Tourism Management*, 30: 922–931.
- Lee, B. y Shafer S. (2002). The dynamic nature of leisure experience: an application of affect control theory. *Journal of Leisure Research*, 34, (3): 290-310.
- Lee, Ch., Yoon, Y. y Lee, S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28: 204–214.
- Leiper, N. (2000). Are Destinations ‘The Heart of Tourism’? The Advantages of an Alternative Description. *Current Issues in Tourism*, 3, (4): 364-368.
- Linsheng Z., Jinyang D. y Baohui X. (2008). Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*, 29, (5): 841- 856.
- Lloret Turisme. (2012). El primer Lloret. <<http://www.lloretdemar.org/info/el-primer-Lloret.jsp>> [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Lloret de Mar Turisme. (2012). Estudi del sector hotelier de Lloret de Mar. Principals resultats. Any 2011. <<http://dynamicfiles.europeinyourlife.com/>> [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Lloret de Mar Turisme. (2010). Lloret Turisme Professional. Pla Estratègic de Lloret de Mar 2010-2014. Presentación Ejecutiva. <<http://dynamicfiles.europeinyourlife.com/>> [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- MacCannell, D. (2003). *El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina,



- Mannell, R. e Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14: 314-331.
- Martí, F. (1985). *Cancún, Fantasía de Banqueros*. Editorial Uno: México, D. F.
- Martí, F. (2006). *60 Horas con Wilma. Crónica del huracán más potente de la historia*. Atlas de Quintana Roo: Mexico, D. F.
- McInnis, D. y Price, L. (1987). The role of information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13: 473-491.
- McIntyre, G. (1993). *Sustainable tourism development: guide for local planners*. Madrid: OMT.
- Medina, H. (1986). *Cancún, Nuevos Horizontes*. Ediciones e Impresiones Olmeca: México, D. F.
- Medina, C., Rey, M., Sierra, G. y Rufin, R. (2009). Destinos turísticos y fidelización, ¿cuestión de tipología? *Estudios Turísticos*, 180: 115-127.
- Metelka, C. (1990). *Dictionary of hospitality, travel, and tourism*. Albany: Delmar Publishers.
- Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21, (1): 65-78.
- Mill, R. y Morrison, A. (1992). *The tourism system. An introductory text*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*. 33, (3): 21-27.
- Miralbell, O. (2007). *Gestión de oficinas de turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2004). "Introduction", en Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (Eds.), *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

- Mossberg, L y Kleppeb, I. (2005). Country and destination image - different or similar image concepts? *The Service Industries Journal*, 25, (4): 493 - 503.
- Murdaugh, H. (Ed.) (2005). *Fundamentals of destination management and marketing*. Lansing: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. y Luk, P. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, 35, (1): 84-106.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34: 68-74.
- Nerhagen, L. (2003). Travel Mode Choice: Effects of previous experience on choice behaviour and valuation. *Tourism Economics*, 9, (1): 5-30.
- Nilson, T. (1999). *Competitive Branding*. New York: John Wiley & Sons.
- Nilsson, P. (2001). Tourist Destination Development: The Åre Valley. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1, (1): 54-67
- Novelli, M. (Ed.) et al. (2005). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Oxford : Elsevier.
- Oh, H., Uysal, M. y Weaver, P. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14, (2): 123-137.
- Okello, M. y Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, (5): 605 - 625.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, (4): 460 - 469.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, Special Issue: 33 - 44.

- Oliver, R. y Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53: 21–35.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice - A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5: 51 -65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39: 78-84.
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *A practical guide to Tourism Destination Management*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2011). Comunicado de prensa. El turismo internacional mantiene el impulso pese a los retos. <<http://media.unwto.org/>>. [On-Line] [Consulta: febrero de 2012].
- Organización Mundial del Turismo. (2010). Panorama OMT del Turismo Mundial 2009. <<http://www.unwto.org/facts/menu.html>>. [On-Line] [Consulta: marzo de 2010].
- Organización Mundial del Turismo. (2011). Panorama OMT del Turismo Mundial 2010. <<http://www.unwto.org/facts/menu.html>>. [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Organización Mundial del Turismo. (2012). Barómetro OMT del turismo mundial. Anexo Estadístico 2012: <<http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/>>. [On-Line] [Consulta: marzo de 2012].
- Otto, J. y Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17, (3): 165 - 174.
- Pappu, R., Quester, P. y Cooksey, R. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38: 726–745.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64:12-40.
- Park, S. y Petrick, J. (2006). Destinations' Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research*, 33, (1): 262-265.
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2007). 100 anys de la Costa Brava. La Veu de Catalunya. <<http://www.costabrava100.org/>> [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2009). Costa Brava Pirineo de Girona. Información general. < <http://www.costabrava.org/es.>> [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Pavlovich, P. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24, (2): 203-216.
- Pearce, D. (1992). *Tourism Organizations*. New York: Longman/Wiley.
- Pearce, D. (1996). Tourist organizations in Sweden. *Tourism Management*, 17, (6): 413 - 424.
- Pearce, D. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35, (4): 16-24.
- Pearce, D. (1997). Competitive Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17, (3): 175-82.
- Pearce, P. L. (1994). Fundamentals of Tourist Motivation, en Pearce, D. y Butler, R. (Eds.), *Tourism Research: Critiques and Challenges*. New York: Routledge.
- Pearce, P. y Kang, M. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research*, 36, (2): 172-190.

- Petrick, J. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42: 397-407.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23: 541-549.
- Pike, S. (2004). *Destinations Marketing Organizations*. Netherlands: Elsevier.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14, (4): 258-259.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. y Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27, (4): 434-449.
- Pitt, L., Opokub, R., Hultman, M, Abratt, R. y Spyropouloud, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28: 835-844.
- Pizam, A. y Milman, A. (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.
- Poiesz, T. (1989). The Image Concept: Its Place In Consumer Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10: 457-472.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon: CAB Internacional.
- Presenza, A., Sheehan, L. y Ritchie, J. (2005). *Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations*. Madrid: World Tourism Organization.
- Pyo, S., Mihalik, B. y Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16, (2): 277-282.

- Qu, H., Kim, L. y Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32: 465-476.
- Randall, G. (2000). *Branding: a practical guide to planning your strategy*. London; Dover, N.H.: Kogan Page.
- Raykov, T. y Marcoulides, G. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates
- Real Academia Española. (2010). *Diccionario de la Lengua Española* - Vigésima segunda edición. <<http://buscon.rae.es/>> [On-Line] [Consulta: diciembre de 2010].
- Ries, A. y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: Mc. Graw Hill Interamericana de Europa.
- Ritchie, J. y Crouch, G. (2000). The competitive destination, a sustainable perspective. *Tourism Management*, 21, (1): 1-7.
- Ritchie, B. y Crouch, G. (2005). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Trowbridge, UK: CABI Publishing.
- Ritchie, J. y Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11: 111–126.
- Ritzer, G. (1996). The McDonaldization Thesis: Is expansion inevitable? *International Sociology*, 11: 291-308.
- Rodman, M. (1992): Empowering places: multilocality and multivocality. *American Anthropologist*, 94: 640-656.
- Ross, E. e Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, (2): 226-237.

- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30: 419–428.
- Ryan C. (2000). Tourist experiences, phenomenographic analysis, post-positivism and neural network software. *International Journal of Tourism Research*, 2, (2): 119-131.
- Saarinen, J. y Kask, T. (2008). Transforming Tourism Spaces in Changing Socio-Political Contexts: The Case of Pärnu, Estonia, as a Tourist Destination. *Tourism Geographies*. 10, (4): 452 - 473.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. y Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, (6): 394- 409.
- Sarigollu, E. y Huang, R. (2005). Benefits Segmentation of Visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43 (3): 277-293.
- Schumacker, R. y Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Psychology Press.
- Scott, N., Baggio, R. y Cooper, C. (2008). *Network analysis and tourism: from theory to practice*. Buffalo, NY: Channel View Publications.
- Secretaría de Turismo del Gobierno de México. (2005). *Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal*.  
<[http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect\\_Planeacion\\_y\\_Gestion\\_para\\_el\\_Desarrollo\\_Turis](http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Planeacion_y_Gestion_para_el_Desarrollo_Turis)> [On-Line] [Consulta: julio de 2010].
- Secretaria de Turismo de México. (2011). Quinto Informe de Labores.  
<<http://www.sectur.gob.mx/>> [On-Line] [Consulta: febrero de 2012].
- Secretaria de Turismo de México. (2012). Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DataTur. Reporte: Ocupación en hoteles y moteles por centro turístico, corte anual. DataTur.  
<<http://datatur.sectur.gob.mx/>> [On-Line] [Consulta: febrero de 2012].

- Seddighi, H., Nuttall, M. y Theocharous, A. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22: 181-191.
- Servei de Arxiu Municipal de Lloret de Mar. (2012). Breu Historia de Lloret de Mar. <<http://www.lloret.org/catala/>> [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Sheehan, L. y Ritchie, J. (2005). Destination Stakeholders. Exploring Identity and Saliency. *Annals of Tourism Research*, 32, (3): 711–734.
- Sheth, J. y Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4, (4): 397-418.
- Shimp, T., Samie, S. y Madden, T. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, (4): 323-330.
- Simpson, P. y Sigauw, J. (2008). Destination Word of Mouth: The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Saliency. *Journal of Travel Research*, 47, (2): 167-182.
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M. y Anderson, W. (2004). Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places. *Journal of Travel Research*, 43: 108–117.
- Souiden, N., Kassim, N. y Hong, H. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40, (7/8): 825-845.
- Stern, B., Zinkhan, G. y Jaju, A. (2001). Marketing images. Construct definition, measurement issues and theory development. *Marketing Theory*, 1, (2): 201-224.
- Swarbrooke, J. y Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.



- Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, (2): 203-220.
- Tasci, A. y Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4): 413-425.
- Tasci, A., Gartner, W. y Cavusgil, T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28: 1529-1540.
- Tasci, A. y Kozak, M. (2006). Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12, (4): 299-31.
- Terrones, E. (2007). Cancun La Historia. Cancun o Punta Kankunen. <<http://www.cancunlahistoria.org/>> [On-Line] [Consulta: febrero de 2012].
- The World Bank (2012). World Development Indicators. 2011. <<http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/>> [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- Tian-Cole, S. y Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22 (1): 65 - 80.
- Tinsley, R. y Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20, (4): 367-378.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. y Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view. *Tourism Management*, 30: 169-175.
- Torres, R. (2002). Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis. *Tourist Studies*, 2, (1): 87 - 116.
- Tosun, C. (2002). Host Perceptions of Impacts. A Comparative Tourism Study. *Annals of Tourism Research*, 29, (1): 231-253.

- Tsartas, P. (2003). Tourism Development in Greek Insular and Coastal Areas: Sociocultural Changes and Crucial Policy Issues. *Journal of Sustainable Tourism*, 11, (2): 116 - 132.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*. Madrid: Thomson.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Valls, J., Bustamante, X. Guzmán, F. y Vila, M. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Vera, J. e Ivars B. (2003). Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torre Vieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11, (2): 181 - 203.
- Vilà, A. (1992). *La Marina Mercant de Lloret de Mar*. Segles XVIII i XIX. Lloret de Mar: Ajuntament de Lloret de Mar.
- Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O. y Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27, (2): 432-450.
- Wang, Y. y Xiang, Z. (2007). Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46: 75-84.
- Washburn, J. y Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, (1): 46-62.
- Watkins, M. y Bell, B. (2002). The experience of forming business relationships in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 4, 15-28.
- Wearing, B. y Wearing, S. (1996). Refocussing the tourist experience: The flaneur and the choraster. *Leisure Studies*, 15(4): 229–243.

- Weaver, P., Weber, K. y McCleary, K. (2007). Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics. *Journal of Travel Research*, 45: 333-344.
- Williams, A. M. (1996). "Mass Tourism and International Tour Companies", en Barke, M. (ed.) (1996). *Tourism in Spain. Critical Issues*. Wallingford: CABI INTERNATIONAL.
- Williams, P. y Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36, (3): 413-438.
- Wong, H. y Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, 24, (4): 384-408.
- Woodside, A. y Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27, (1): 8-14.
- Woodside, A. y Sherrell, D. (1977). Traveler Evoked, Inept, and Inert Sets of Vacation Destinations. *Journal of Travel Research*, 16, (1): 14-18, en Pike, S. (2004). *Destinations Marketing Organizations*. Netherlands: Elsevier.
- World Tourism Organisation. (2010). *Destination Management, Conceptual Framework*. <<http://www.unwto.org/destination/conceptual/>> [On-Line] [Consulta: marzo de 2010].
- World Tourism Organisation y European Travel Commission. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: World Tourism Organisation.
- World Tourism Organisation. (2010). UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition. <<http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>>. [On-Line] [Consulta: abril de 2012].
- World Tourism Organisation. (2011). UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition. <<http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>>. [On-Line] [Consulta: abril de 2012].

- Wu, A., Li, Z. y Zumbo, B. (2007). Decoding the Meaning of Factorial Invariance and Updating the Practice of Multi-group Confirmatory Factor Analysis: A Demonstration With TIMSS Data. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 12,(3). <<http://pareonline.net/getvn.asp?v=12&n=3>> [On-Line] [Consulta: marzo de 2012].
- Yang, Z. y Peterson, R. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21, (10): 799 - 822.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52: 1-14.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26: 45–56.
- Yu, Y. y Dean, A. (2001). The contribution of emocional satisfaction to customer loyalty. *Internacional Journal of Service Industry Management*, 12, (3): 234-250.
- Yuan, J. y Jang, S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46: 279-288.
- Yuan, S. y McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29, (1): 42-44.
- Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31: 274–284.

