

Tesis doctoral

E X P E R I E N C I A T U R Í S T I C A IMAGEN, SEGURIDAD Y CENTROS CULTURALES

Contenido

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 27	7
LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE EXPERIENCIAS EN UN DESTINO TURÍSTICO. UN ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE ACTUACIÓN7	7
2.1 INTRODUCCIÓN7	7
2.2 EL CONCEPTO DE EXPERIENCIA TURÍSTICA Y SU METODOLOGÍA DE ANÁLISIS 8	8
2.2.1 Metodologías específicas utilizadas en la investigación de experiencias en turismo 16	6
2.3 LA PROMOCIÓN DE UN DESTINO Y UNA EXPERIENCIA MEMORABLE 19	9
2.3.1 Creación de la marca de un destino turístico de experiencias	1
2.3.2 El marketing de experiencias y la contribución de los eventos al marketing de experiencias	
2.4 CONCLUSIONES PARA EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS DE ÉXITO 29	9
2.5 REFERENCIAS	5
CAPÍTULO 343	3
EL RIESGO PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DEL TURISTA	
3.1 INTRODUCCIÓN43	3
3.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA46	6
3.2.1 Influencia del riesgo percibido	8
3.2.1.1 Influencia del riesgo percibido en la imagen general del destino	8
3.2.1.2 Influencia del riesgo percibido en las intenciones de visitar un destino	2
3.2.2 Influencia de la imagen del destino en las intenciones de visitar	4
3.3 DISEÑO METODOLÓGICO56	6

3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
3.4.1. Análisis factorial del riesgo percibido	60
3.4.2 Análisis factorial de la imagen del destino	66
3.4.3 Análisis de ecuaciones estructurales (SEM)	72
3.4.3.1 Efecto moderador del análisis multigrupos	78
3.4.3.1.1 Diferencias por destinos	78
3.4.3.1.2 Diferencias por países de origen	81
3.4.3.1.3 Diferencias por características sociodemográficas y de comportamiento	82
3.5 CONCLUSIONES	86
3.6 REFERENCIAS	91
CAPÍTULO 4	101
POTENCIACIÓN Y VALORACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN CULTUI LA PREFERENCIA DE LA ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO	
4.1 INTRODUCCIÓN	101
4.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA	104
4.2.1 La experiencia y la satisfacción del turista	104
4.2.2 La experiencia y la imagen	107
4.2.3 La imagen	108
4.2.4 La satisfacción	110
4.3 DISEÑO DE LA MUESTRA Y RECOPILACIÓN DE DATOS	112
4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	115
4.4.1 Análisis factorial	115
4.4.1.1 Análisis factorial de la imagen del destino	116
4.4.1.2 Análisis factorial del componente cognitivo	119
4.4.1.3 Análisis factorial de los componentes afectivos	123
4.4.1.4 Análisis factorial del componente medioambiental	125

4.4.1.5 Análisis factorial de la satisfacción	127
4.4.1.6 Análisis factorial de la intenciones futuras	129
4.4.2 Análisis de ecuaciones estructurales. SEM.	130
4.5 CONCLUSIONES	134
4.6 REFERENCIAS	137
CAPÍTULO 5	147
UNA EVIDENCIA EMPÍRICA DE LAS DIFERENCIAS EN LA IMAGEN Y LA SATISFACCIÓN EN LA EXPERIENCIA CULTURAL DEL TURISTA	147
5.1 INTRODUCCIÓN	147
5.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA	150
5.3 TRABAJO DE CAMPO	154
5.4 MOTIVACIÓN	156
5.4.1 Metodología	158
5.4.1.1 Análisis factorial	158
5.4.1.2 Análisis de conglomerados	161
5.5 SATISFACCIÓN E IMAGEN	163
5.5.1 Metodología	164
5.5.2 Satisfacción	168
5.5.3 Imagen	172
5.6 CONCLUSIONES	176
5.7 REFERENCIAS	179
CAPÍTULO 6	185
CONCLUSIONES	185

Índice de Tablas

Tabla 1. Diferencias entre las perspectivas de definición de destino turístico	19
Tabla 2. Perfil de los encuestados	57
Tabla 3. Resultados del análisis factorial exploratorio del riesgo percibido	62
Tabla 4. Resultados análisis factorial exploratorio. Componente afectivo en la imagen del destin	10 66
Tabla 5. Resultados análisis factorial exploratorio del componente cognitivo en la imagen del destino	68
Tabla 6. Estimadores estandarizados del modelo estructural	77
Tabla 7. Cargas factoriales estandarizadas del modelo estructural multigrupo. Destinos	80
Tabla 8. Cargas factoriales estandarizadas del modelo estructural multigrupo. Países de origen	82
Tabla 9. Cargas factoriales estandarizadas en modelo estructural multigrupo. Características sociodemográficas	84
Tabla 10. Perfil de los encuestados	. 113
Tabla 11. Ranking de la imagen del destino	. 117
Tabla 12. Estimadores AFE. Imagen del destino	. 118
Tabla 13. Ranking de los componentes cognitivos	. 120
Tabla 14. Estimadores AFE. Componentes cognitivos	. 121
Tabla 15. Ranking de los componentes afectivos	. 124
Tabla 16. Estimadores AFE. Componentes afectivos	. 125
Tabla 17. Ranking de los componentes medioambientales	. 125
Tabla 18. Estimadores AFE. Componente medioambiental	. 126
Tabla 19. Ranking de la satisfacción	. 128
Tabla 20. Estimadores AFE. Satisfacción.	. 128
Tabla 21. Ranking de las intenciones futuras	. 129
Tabla 22. Estimadores AFE. Intenciones futuras	. 129
Tabla 23. Estimadores estandarizados del modelo estructural	. 132
Tabla 24. Características sociodemográficas de los visitantes	. 155

Tabla 25. Análisis factorial exploratorio de las motivaciones	160
Tabla 26. Análisis factorial confirmatorio de las motivaciones	161
Tabla 27. Cluster de las motivaciones	163
Tabla 28. Clasificación de las variables independientes	167
Tabla 29. Valoración de la satisfacción	168
Tabla 30. Información del modelo ajustado. Satisfacción	169
Tabla 31. Estimación de los parámetros. Satisfacción	170
Tabla 32. Valoración de la imagen	173
Tabla 33. Información del modelo ajustado. Imagen	173
Tabla 34. Estimación de los parámetros. Imagen	174

Índice de Figuras

Figura 1. Matriz de diseño de la experiencia	34
Figura 2: Modelo teórico propuesto	55
Figura 3. Análisis factorial confirmatorio del riesgo percibido	65
Figura 4. Análisis factorial confirmatorio del componente cognitivo de la imagen del destino	71
Figura 5. Sistema de ecuaciones estructurales del modelo planteado	76
Figura 6. Sistema de ecuaciones estructurales del modelo propuesto	. 112
Figura 7. Esquema AFC. Imagen del destino	. 119
Figura 8. Esquema AFC. Componente cognitivo	. 123
Figura 9. Esquema AFC. Componente medioambiental	. 127
Figura 10. Esquema AFC. Intenciones futuras	. 130
Figura 11. Sistema de ecuaciones estructurales propuesto inicialmente	. 131
Figura 12. Estimadores del sistema de ecuaciones estructurales final	. 133

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se suman a este fenómeno un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles (OMT, 2014). El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 4% y 4,5% en 2014.

En el contexto de este trabajo, el volumen principal de la economía canaria está centrado en la industria turística. Con uno de los climas más favorables del mundo, Canarias es la tercera comunidad autonómica con mayor entrada de turismo de España. En 2013 atrajo a más de 10 millones turistas internacionales al año (17,5% del total nacional) y es la segunda comunidad nacional en cuanto a gasto de turistas, con 11.684 millones de euros al año (20% del total nacional) según el Instituto Nacional de Estadística.

El turismo es una respuesta a las necesidades sentidas y valores adquiridos dentro de los parámetros temporales, sociales y económicos. A lo largo de los años, el contexto turístico ha cambiado debido a la aparición de grupos de consumidores diferenciados, con nuevas motivaciones y necesidades. La industria turística ha tenido que modificar su gestión debido a que las nuevas formas turísticas pueden suponer una oportunidad de negocio importante. El turista actual es cada vez más exigente, a través de las nuevas tecnologías dispone mayor información de todo tipo y de ámbito mundial, y no busca tan solo actuar de forma pasiva con las populares cuatro "S" (sea, sand, sun and sex);

cada vez es más activo e independiente, busca un tipo de viaje y actividad distinto al de las masas, reclamando productos diferentes, destinos alternativos y servicios hechos "a medida", junto con los productos y destinos tradicionales (Prideaux et al., 2013).

El turista, cuando viaja busca una experiencia única, innovadora e imaginada. El servicio es el escenario que envuelve la experiencia y el producto el soporte que involucra a los consumidores de forma memorable. En el contexto del turismo, un destino puede considerarse como el escenario de la experiencia. Los turistas son atraídos al escenario e interactúan con él de forma activa para obtener la experiencia turística, la cual se establece en función de las necesidades, expectativas y elección de los turistas potenciales (Gilmore y Pine, 2002).

La evolución del turismo es cada vez más consecuente con los valores naturales y sociales, permitiendo que la cultura del destino forme parte de la experiencia, acercándose más a las costumbres locales, donde el turista busca entablar relaciones e integrarse en el medio, contribuyendo de esta manera, a la creación de un destino turístico sostenible (Morgan et al., 2002). Las diferencias culturales representan un atractivo turístico, así como viajar para conocer las culturas de otros pueblos, aunque su interés radica, muchas veces, más en ver lo que ellos han perdido, que en descubrir realmente lo que los otros tienen. Así, el capítulo 2 realiza un amplio análisis sobre la experiencia del turista, continuando en los siguientes capítulos con el análisis de la experiencia en términos de seguridad y cultura.

Por otra parte, la imagen del destino se ha definido como las percepciones que el turista tiene sobre las características del destino, la impresión visual o mental de un lugar, un producto o una experiencia, a través de la información general y sus experiencias pasadas (Fridgen, 1987; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; y Kotler, Haider, y Rein, 1993). Pero, la imagen no solo se encuentra afectada por la experiencia del turista sino que sobre ella actúan otros factores incontrolables como el riesgo percibido de un destino. Los problemas ecológicos, la pobreza, la delincuencia, la inestabilidad política y financiera, etc., se plantean en un ámbito global y, por supuesto, implican la exportación a escala mundial de los valores y modos de vida de un destino (Chiu y Lin, 2011). El riesgo percibido asociado a un destino juega un papel importante en la imagen y en la elección del mismo. Sin embargo, la naturaleza e importancia de estos riesgos

pueden diferir de un lugar o una situación a otro, particularmente cuando la elección implica un viaje internacional (Yavas, 1990; Sonmez y Graefe, 1998). Algunas regiones o países enteros se encuentran asociados con elementos de alto riesgo debido a sus diferencias culturales, bajos niveles de desarrollo económico, inestabilidad política, etc.

El capítulo 3 realiza un análisis de las relaciones entre del riesgo percibido, la imagen general del destino y las intenciones de visitarlo, a través de un sistema de ecuaciones simultáneas (SEM), ya que no existen hasta el momento estudios que examinen simultáneamente las relaciones entre estas tres variables. Hay que tener en cuenta que el riesgo percibido se encuentra condicionado tanto por las características que presenta el destino como por los aspectos intrínsecos de los turistas. Así, este capítulo establece hipótesis sobre la influencia del riesgo percibido por los turistas en la imagen general del destino y las intenciones de visitarlo, en función de las distintas tipologías de riesgo percibido en el destino.

H₁: El riesgo percibido a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en la imagen general del destino.

H₂: El riesgo percibido a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en las intenciones de visitar un destino.

H₃: La Imagen general del destino tiene una influencia significativa y positiva en las intenciones de los turistas de visitarlo.

El conjunto de subhipótesis ponen de manifiesto el efecto de las variables moderadoras de varios criterios de segmentación analizados y definidos como destinos, países de origen, características sociodemográficas y de comportamiento.

H_{1a}: El destino turístico ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1b}: El país de origen del turista ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

 H_{1c} : Las características sociodemográficas de los turistas ejercen un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1d}: La cantidad de información recibida por el turista sobre el destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1e}: La visita previa del turista al destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{2a}: El destino turístico ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

 H_{2b} : El país de origen del turista ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

H_{2c}: Las características sociodemográficas de los turistas ejercen un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

H_{2d}: La cantidad de información recibida por el turista sobre el destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitarlo.

H_{2e}: La visita previa del turista al destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

 H_{3a} : El destino turístico actúa como variable moderadora en la relación de la imagen general del destino con las intenciones de visitarlo.

 H_{3b} : El país de origen del turista actúa como variable moderadora en la relación de la imagen general del destino con las intenciones de visitarlo.

H_{3c}: Las características sociodemográficas de los turistas actúan como variable moderadora en la relación de la imagen general del destino con las intenciones de visitarlo.

H_{3d}: La cantidad de información recibida del turista sobre el destino, actúa como variable moderadora en la relación de la imagen general del destino con las intenciones de visitarlo.

 H_{3e} : La visita previa del turista al destino, actúa como variable moderadora en la relación de la imagen general del destino con las intenciones de visitarlo.

Pero, la experiencia del turista puede ser muy variada, donde el patrimonio cultural e histórico debe ser entendido como un conjunto de recursos que pueden convertirse en

producto turístico para los visitantes que buscan una experiencia diferente. Los factores ambientales representan ingredientes fundamentales en la experiencia turística, tratándose de un producto geográfico-espacial, son elementos de atracción, así como el soporte de las actividades turísticas, proporcionando un escenario cuyas cualidades determinan la calidad global de la experiencia (Northcote y Macbeth, 2006). Entre los atractivos en rápido crecimiento están los llamados parques naturales, cuyos emplazamientos en el territorio incluyen el patrimonio natural y cultural, por la belleza paisajística y escénica (O'Dell y Billing, 2005). El capítulo 4 analiza la experiencia del turista en la visita a un espacio natural como los Centros de Arte, Cultura y Turismo de Lanzarote (CACTs) y su impacto en la imagen y la satisfacción. Se ha empleado la misma metodología que en el capítulo anterior, considerada como la más adecuada en base a las características del estudio. Las hipótesis propuestas han sido las siguientes:

H₁: La experiencia del turista en el centro tiene una influencia significativa y positiva en la satisfacción de la visita.

H₂: La experiencia de los turistas en el centro tiene una influencia significativa y positiva en la imagen del centro.

H₃: La imagen del centro turístico tiene una influencia significativa y positiva en la imagen general del destino.

H₄: La imagen general del destino tiene una influencia significativa y positiva en la satisfacción de la visita.

H₅: La satisfacción de la visita tiene una influencia significativa y positiva en las intenciones futuras.

Por último, los museos están también considerados como uno de los recursos que pueden convertirse en producto turístico y una alternativa para la creación de la experiencia, y el turismo cultural representa, además, una vía de desarrollo para muchas regiones. Inicialmente, la literatura analiza la experiencia creada a través de actividades culturales, tales como la experiencia en los museos. Este término se encuentra relacionado con las motivaciones que ejercen una importante influencia en el proceso de

decisión de compra y, por tanto, su identificación es un factor clave para el análisis del comportamiento del turista y, consecuentemente, para el diseño de actuaciones de marketing encaminadas a cubrir esas necesidades insatisfechas que motivan diferentes comportamientos. Sin embargo, el estudio de las motivaciones es complejo, ya que cada persona tiene diferentes motivos para el consumo de productos y servicios turísticos. Los destinos deben ofrecer productos adaptados a las necesidades de los turistas, y para ello deben tener en cuenta sus motivaciones ya que la experiencia con las actividades o productos en el destino son de gran importancia para su imagen. El capítulo 5 hace aportaciones en este ámbito, examinando la experiencia turística en los museos de Gran Canaria. Este capítulo realiza una segmentación del mercado en base a las motivaciones del visitante, utilizando un análisis de conglomerados y examina el impacto de cada segmento sobre la imagen y la satisfacción de la visita, empleando el análisis de Regresión Lineal Ordinal como la metodología más adecuada para el objetivo planteado. Para ello se parte de dos hipótesis nulas que establecen una relación entre la satisfacción y la imagen como variables dependientes y las variables independientes identificadas en el capítulo.

- *H*₀: No existe una relación real entre la satisfacción en la visita a los museos y las variables independientesas
- *H*₀: No existe una relación real entre la imagen general de los museos y las variables independientes

Este capítulo final realiza una serie de conclusiones a modo de resumen y cierre general de la tesis, identificando las aportaciones más destacadas que se han extraído a lo largo de los capítulos previos sobre la interesante temática objeto de estudio en esta tesis doctoral.

CAPÍTULO 2

LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE EXPERIENCIAS EN UN DESTINO TURÍSTICO. UN ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE ACTUACIÓN

Resumen

El artículo realiza una profunda revisión teórica de un término de creciente interés: la experiencia. Se aborda la comprensión de las dimensiones de la experiencia turística, cómo analizarlas, y cómo desarrollar y comunicar una experiencia turística, presentado especial atención a la marca y los eventos como paradigma promocional de la misma. Como aportaciones principales, este trabajo analiza e identifica la situación de la investigación sobre experiencias turísticas, y finaliza con una propuesta: matriz de diseño de la experiencia, para la implementación práctica de experiencias en un destino.

2.1 INTRODUCCIÓN

La experiencia en turismo es un tema que ha sido ampliamente usado, tanto en el entorno académico como profesional. Sin embargo, su conceptualización, explicación, metodologías de análisis, y esquemas de pensamiento y aplicación para su diseño y promoción, son aspectos que no han recibido gran atención. Este trabajo pretende aportar algo de conocimiento académico y líneas de aplicación práctica para el correcto desarrollo de experiencias, tan buscadas y necesitadas en los destinos turísticos.

El turista que viaja a un destino turístico no realiza meramente un viaje físico. El verdadero viaje es interior, y radica en cómo percibe el lugar que visita, sus gentes, y el impacto que esta percepción subjetiva y personal le produce. En función de múltiples factores y condicionantes, el turista vive una experiencia vacacional. El viaje a un destino turístico es siempre una experiencia para el turista, de mayor o menor

significado, pero una experiencia. Las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen (Brakus, Schmitt, y Zhang 2008; y Holbrook, 2000). Además, los turistas están deseosos de pagar un mayor precio por una experiencia cautivadora (Mehmetoglu y Engen, 2011). Por consiguiente, desde un enfoque más conceptual debemos plantearnos ¿qué es una experiencia turística?, y ¿cómo comprenderla y qué técnicas usar para su análisis e investigación? Posteriormente, y con profundas implicaciones prácticas, también debemos abordar cómo desarrollar adecuadamente una experiencia y cómo comunicarla, incluyendo el impacto de las actividades promocionales como, por ejemplo, es el caso de los eventos.

Este trabajo pretende proveer de un marco que facilite la identificación y mejora de la comprensión de los principales desafíos a los que nos enfrentamos en la investigación de la experiencia del turista y su puesta en práctica. Estos desafíos tienen una dimensión tanto teórica como de gestión. El artículo comienza con un resumen del examen de la literatura actual en este campo, fundamentado en el trabajo seminal de los profesores Ritchie y Hudson (2009), que identifica el conocimiento existente de grandes corrientes de pensamiento teórico y de investigación empírica. Posteriormente, el artículo se centra en la comunicación de la experiencia a través del denominado marketing de experiencias, y desarrolla el proceso de comunicación de la misma a través de la marca (aglutinador central de la comunicación) y los eventos (paradigma de la creación y comunicación de experiencias). Finalmente, a modo de cierre, el artículo aborda una sintética explicación práctica y metodológica para el diseño de experiencias turísticas de éxito en un destino turístico: la matriz de diseño de la experiencia.

2.2 EL CONCEPTO DE EXPERIENCIA TURÍSTICA Y SU METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

En el campo de la gestión e incluso en el contexto específico del comportamiento del consumidor y del marketing, aún no se ha llegado a una definición unánime de "experiencia". Inicialmente se tratará de contextualizar este constructo de investigación, contextualizándolo y realizando una revisión de las dimensiones que la literatura ha ido identificando a lo largo de la evolución del pensamiento científico.

La experiencia es sobre todo un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos (Holbrook y Hirschman, 1982). Este acontecimiento puede incluso llevar al individuo a definir las experiencias como extraordinarias (Arnould y Price, 1993). Tung y Ritchie (2009) definen la experiencia turística como "una evaluación subjetiva del individuo y sus expectativas (afectiva, cognitiva y de comportamiento) de los acontecimientos relacionados con sus actividades turísticas que se inicia antes (planificación y preparación), durante (en el destino), y después del viaje (el recuerdo)". Y además afirman que el objetivo principal de los proveedores y empresas turísticas es facilitar el desarrollo de un entorno (el destino) que aumente la posibilidad de que los turistas pueden crear sus propias experiencias turísticas memorables.

En la investigación de Harrison (2001:164, 163) sobre cómo los turistas recrean sus experiencias significativas, se señala que son aquellas donde "los turistas se involucran más de lo que normalmente se espera". Harrison afirma que al relatar sus viajes, los turistas hacen referencia al momento del propio turista mediante la descripción de sentimientos de shocks sensoriales, seguido por sensaciones de descubrimiento durante sus viajes. Sin embargo, al recordar ese momento, reiteran el elemento de auto-descubrimiento ("Nunca seré el mismo... he cambiado") y pertenencia. Como uno de sus informantes más elocuentes describió:

[El viaje ofrece] la oportunidad, aunque sea de forma accidental, de encontrarse con partes de uno mismo que ni siquiera sabía que existía. En cierto sentido es como si una parte de ti se hubiese quedado dormida y de repente se vuelve a despertar. Viajando a otros lugares tengo la oportunidad de descubrir parte de mí por la forma en que actúo ante algo extraño (2001:167).

El detonante del gran interés en la literatura sobre la experiencia turística, y más concretamente, las experiencias auténticas, puede remontarse a los primeros trabajos de autores como Boorstin, MacCannell, y Cohen. El camino hacia la comprensión de las experiencias auténticas comenzó cuando Boorstin (1964) expresó su crítica por la continua disminución de los "viajes reales", debido al crecimiento del turismo de masas

y el deseo y satisfacción de los turistas por los pseudo-eventos. Según MacCannell (1973), los turistas no se satisfacen fácilmente con un evento artificial, sino que más bien buscan la autenticidad de las experiencias. Cohen (1979) define la experiencia turística como la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece.

Desde el punto de vista de gestión, el trabajo de Pine y Gilmore (1998) produjo un gran interés por un nuevo paradigma de la gestión que hace hincapié en la transición de la prestación de servicios a la creación de experiencias. Este trabajo de Pine y Gilmore sobre la economía de la experiencia, y los primeros artículos científicos en revistas de investigación basados en la experiencia turística (Otto y Ritchie, 1996), han avanzado bastante sobre la comprensión de las dimensiones críticas de la experiencia en el sector turístico. Este es precisamente uno de los principales retos actuales de los agentes turísticos.

Ryan (1995), Aho (2001), Berry, Carbone y Haeckel (2002), Jennings y Nickerson (2006) y IACVB (2005) han señalado que la satisfacción y la calidad por si solos, ya no describen adecuadamente la experiencia que busca el turista en la actualidad. En el intento de definir y entender la esencia de la experiencia turística existe una secuencia de sub-corrientes en la que los investigadores utilizan como punto de partida diferentes marcos teóricos específicos. Csikszentmihalyi (1975) fue un pionero en este tema con su trabajo "la psicología de la experiencia óptima", donde describe la importancia de experiencias provistas de un sentido de alegría, una profunda sensación de diversión que se desea perdure y que se convierte en la memoria en un hito de lo que debería ser la vida. Esto lo denomina, la "experiencia óptima". Csikszentmihalyi (2000:68) aplicó sus conocimientos psicológicos al comportamiento del consumidor y el marketing, destacando que el consumo es el comportamiento por el cual la entropía se incrementa a cambio de experiencias o recompensas experienciales. Dilthey (1976) añadió que las experiencias tienen una estructura temporal o procesual a través de etapas. Además, la experiencia insta hacia la expresión, o hacia la comunicación con otros. Somos seres sociales, y queremos contar lo que hemos aprendido de nuestras experiencias. Por este motivo, el marketing de una empresa o destino turístico también debe ser de experiencias, y su marca debe ser capaz de trasmitir la misma.

Abrahams (1986) señala la existencia de dos tipos de experiencia: las que se derivan directamente del flujo de la vida cotidiana, con poca o ninguna preparación explícita, y aquellas que planeamos y buscamos, donde las personas se preparan y tienen un papel en el conjunto de la actuación. La experiencia señala nuestro deseo de tener actos auténticos, a expensas de los autorizados, ya que apreciamos más aquellos momentos que podemos decir que "fueron grandes", pero que se nos acercan y nos cogen por sorpresa. Curiosamente, para fomentar esos momentos, sin embargo, debemos emplear una buena parte de nuestras energías preparando "secretamente" sus avances, para alcanzar esos momentos espontáneos en los que nuestras expectativas se ven superadas, como ocurre en el caso de las primeras experiencias, que en caso de éxito, son tan sorprendentes porque hemos oído hablar de ellas, e incluso hemos hablado sobre ellas, pero consiguen sorprendernos de todos modos.

Holbrook y Hirschman (1982) claman por pasar el marketing del mundo del producto al mundo de la experiencia, entendiendo el comportamiento del turista, no sólo como de procesamiento de información, sino esencialmente experiencial, sin ignorar el carácter placentero de las actividades de ocio y la importancia de los disfrutes sensoriales, los sueños, el goce estético, y las respuestas emocionales. Otros intentos para definir los componentes de la experiencia turística incluyen a Unger y Kernan (1983), que identifican cinco componentes subjetivos de la satisfacción intrínseca: la libertad percibida, la participación, la excitación, el dominio, y la espontaneidad. Por otra parte, Hirschman (1984) afirma que hay básicamente tres etapas de la experiencia: la cognitiva, la sensación, y la novedad.

Por otra parte, Havlena y Holbrook (1986) aplicaron las dimensiones del modelo de Mehrabian y Russell (1974) y encontraron tres factores: el placer, la excitación y el dominio, que pueden ser utilizados para describir con éxito el carácter emocional de las experiencias de consumo. El placer se refiere al grado en que una persona se siente bien, feliz, o satisfecho por la situación; la excitación se refiere al grado en que una persona se siente estimulada; y el dominio se refiere a la medida en que el individuo se siente con el control de la situación.

De forma específica, Arnould y Price (1993) en su investigación sobre la actividad del rafting, identificaron tres dimensiones claves de una experiencia extraordinaria: i) el

contacto con la naturaleza; ii) la creación de comunidad con amigos, familiares e incluso desconocidos; y iii) el crecimiento personal y la renovación de uno mismo. Estos tres temas juntos, son significativos para la explicación de la satisfacción global.

Otto y Ritchie (1996) identificaron seis dimensiones fundamentales de la construcción de la experiencia: una dimensión hedonista, una dimensión social o interactiva, una búsqueda de la novedad o dimensión de escape, una dimensión de confort, una dimensión de seguridad, y una dimensión de búsqueda de estímulos o retos. Así, los que buscan ofrecer a los turistas una experiencia de calidad deberían considerar la forma de proporcionar a los visitantes cada uno de estos seis componentes de la experiencia turística. En el capítulo 3 se lleva a cabo un análisis de la tipología del riesgo percibido por los turistas en los países de destino y cómo estos, influyen en la imagen del destino y en la toma de decisiones de los turistas a la hora de elegir un destino vacacional. Indicando cuáles son los factores que mitigan el riesgo percibido por los turistas y contribuyen por tanto, a la creación de una experiencia memorable en el destino, puesto que la seguridad es un factor clave en la experiencia turística.

Por otra parte, Pine y Gilmore (1998) proporcionaron cinco puntos clave para lo que ellos denominaron los principios del diseño de experiencias: seleccionar el tema de la experiencia, relacionar las impresiones con señales positivas, eliminar las señales negativas, mezclar con recuerdos memorables, y comprometerse con los cinco sentidos. Así mismo, también destacaron cuatro dimensiones de la experiencia, las cuales clasificaron como: estética, educacional, de entretenimiento y escapismo. Afirman que las cuatro dimensiones de las experiencias son válidas en la creación y diseño de las experiencias turísticas. Por consiguiente, es necesario conocer la manera en que el turista piensa y siente en el momento de la experiencia, cómo la recordará en el futuro, y cómo esta experiencia va a contribuir a la satisfacción total de la actividad o del viaje.

Para Gupta y Vajic (2000) el diseño de la experiencia radica en la creación de actividades que involucren al cliente. Ryan (1997) señala que la forma en que la gente percibe el ocio y las vacaciones está determinada por el tejido social que los rodea, y la sociedad cambia significativamente a lo largo de las décadas y siglos. Ryan también se centra en las vacaciones como períodos importantes en la vida de las personas, teniendo el potencial para configurar unas experiencias de catarsis. Posteriormente, Aho (2001)

distingue entre cuatro núcleos esenciales de la experiencia turística: experiencias emocionales, aprendizaje, experiencias prácticas, y experiencias transformadoras. Aho (2001) también señala que las experiencias turísticas pueden ser un fenómeno individual o colectivo.

El consumo de muchos productos turísticos implica esfuerzo físico o intelectual y compartir experiencias con personas con ideas afines (Beard y Ragheb, 1983). El efecto deseado es el estado de absorción en la actividad al que Csikszentmihalyi (1975) llama "flujo". La motivación es una mezcla compleja de escapismo, socialización y autorealización (Ryan, 1997). Esto ayuda a explicar el creciente interés en los deportes participativos y extremos (Arnould y Price, 1993), y en los nuevos tipos de turismo de aventura, cultural, deportivo y creativo (Richards y Wilson, 2006).

Además, los turistas varían mucho en sus capacidades personales y recursos para obtener unas experiencias y disfrutarlas. Estos condicionantes pueden ser clasificados como: tiempo, dinero, conocimientos, habilidades y actitudes. El proceso de la experiencia turística contiene las siguientes etapas: la orientación, el apego, la visita, la evaluación, el almacenamiento, la reflexión, y el enriquecimiento. Las siete etapas del proceso de la experiencia se integran en un sistema dinámico donde las etapas previas son necesarias pero no condición suficiente para alcanzar las etapas posteriores. Pueden surgir nuevas experiencias y las anteriores pueden modificarse en cada etapa. El proceso de la experiencia es pues acumulativo, y cada etapa consiste en diferentes procesos básicos que varían entre las situaciones y los individuos. El impacto y fortaleza de una etapa dada depende de las circunstancias y no se puede generalizar.

Hom Cary (2004) destaca "el momento casual", como un momento espontáneo de autodescubrimiento y pertenencia, y cuando el momento se produce, fluye y borra al turista como sujeto y el individuo va más allá de "ser un turista". En la transformación de uno mismo a través del turismo las personas estarán dispuestas a aceptar una reproducción, y no una experiencia auténtica, siempre y cuando se trate de una buena o auténtica reproducción. Todas las experiencias en turismo deben ser intensas y reales. Además, el turista busca realidad, para reafirmarse de que verdaderamente está en un destino en particular. Wang (1999) clasifica tres tipos de autenticidad pertenecientes a la experiencia turística: la autenticidad objetiva, que se refiere a la autenticidad de los originales; autenticidad existencial, que se refiere a un potencial estado existencial de la persona que debe ser activado por las actividades turísticas y finalmente; la autenticidad constructiva, que se refiere a la autenticidad proyectada sobre los objetos por los proveedores de servicios turísticos, a través de sus imágenes, acciones y generando expectativas que deben cumplirse (ser lo que dicen que son). El capítulo 4 analiza la experiencia turística durante la visita al patrimonio natural que forma parte del destino turístico. Patrimonio que contribuye a la autenticidad de la experiencia, involucrando al turista en la visita, integrando los elementos del entorno, y actuando la naturaleza como un facilitador clave de la auténtica experiencia. Y que cumple además, con los tres tipos de autenticidad mencionados por Wang.

Así como existen las teorías generales anteriormente expuestas sobre la experiencia turística, una serie de autores han hecho esfuerzos para comprender mejor este concepto mediante la aplicación de teorías seleccionadas de otros campos. Trauer y Ryan (2005) abogan por la Teoría de la Intimidad para el estudio de la imagen del destino y la experiencia en turismo. Estos autores argumentan que existen cuatro tipos de intimidad: física con la participación y el contacto real, el intercambio verbal de las palabras en la comunicación, el intercambio espiritual de valores y creencias, y el intercambio intelectual de reflexión y divulgación de los conocimientos.

Por otra parte, O'Dell y Billing (2005) analizaron el concepto de experiencia-paisaje, donde las experiencias que se gestionan y se consumen se pueden comparar con paisajes estilizados que son diseñados y planificados estratégicamente. Son espacios en los que diversos grupos se mueven y se ponen en contacto unos con otros: paisaje-industrial, paisaje-regional, paisaje-arquitectura, y paisaje-nostalgia. Incluso, si todos los turistas confiesan haberse divertido durante una experiencia, no significa necesariamente que todos hayan tenido la misma experiencia excitante y memorable (Ooi, 2005). Así, estos paisajes sólo recrean una atmósfera para la experiencia, dado que hay límites a la planificación y su diseño, si tenemos en cuenta tres características de las experiencias en turismo: (1) Las experiencias surgen de los orígenes sociales y culturales de las personas. Dado que los diferentes orígenes dan lugar a interpretaciones diversas para un solo producto turístico, ¿cómo puede un único producto interesar y emocionar a todos

los clientes? (2) Las experiencias tienen múltiples facetas. Surgen de las actividades y el entorno físico, así como del significado social integrado en las actividades. Las personas tienen experiencias diferentes, incluso si están haciendo lo mismo en el mismo lugar; y (3) Las experiencias son existenciales y están encarnadas en las personas, ya que son personales y únicas. En resumen, los factores sociológicos, psicológicos y contextuales, determinan el resultado de la experiencia.

Sin embargo, el análisis actualmente predominante en el turismo aún se basa en el paradigma de procesos de información cognitivos. Se busca primero entender el papel funcional de la toma de decisiones basado en la adquisición de información sobre el viaje y, posteriormente, la exploración de información suplementaria mediante la cual el turista recrea una imagen o estética. Se hace patente la necesidad de continuar investigando las experiencias de los turistas en sus diversas dimensiones, enfrentándonos aquí con el reto de la metodología a aplicar en el estudio y análisis de las experiencias turísticas.

Una vez contextualizado el término y analizadas sus dimensiones, podemos concluir que la experiencia turística se trata de un proceso acumulativo, por etapas, que incluye la fase anterior, vacacional en el destino, y posterior a las vacaciones, y que se necesita de una preparación explícita para que suceda. Al tratarse de una percepción subjetiva, es absolutamente necesario incorporar al turista en dicho proceso, y se han identificado algunas dimensiones específicas que debieran integrase en el análisis, si bien la evolución del análisis académico continuará identificando otras posibilidades. Las principales dimensiones identificadas son: involucración del turista, integrando los elementos del entorno externos al turista con los internos del individuo, siendo la naturaleza un facilitador clave; el shock sensorial, apelando a los cinco sentidos y generando una excitación y estimulando al turista, creando sorpresa y un entorno de escape; autenticidad, vinculando lo vivido con el entorno inmediato y el destino (sense of place); diversión, generando placer y un entorno agradable y de entretenimiento; sociabilidad, proporcionando la posibilidad de compartir y de participar en una comunidad; personalización, que aporta libertad y control, donde el turista siente que puede elegir y definir en cierta medida gracias a su habilidad y esfuerzo el resultado final, consiguiéndolo por el mismo; y autodescubrimiento y trasformación, donde a través de un aprendizaje y un intercambio de valores y reflexiones, el turista siente un cierto cambio. El aprendizaje es uno de los núcleos esenciales que contribuye a la experiencia turística. El capítulo cinco analiza las motivaciones que impulsan al turista a realizar una experiencia a través del aprendizaje y el autodescubrimiento con la visita a los productos culturales que ofrecer un destino, como pueden ser los museos. Y establece las relaciones existentes entre las diferentes motivaciones con la satisfacción final del turista y la imagen del destino.

2.2.1 Metodologías específicas utilizadas en la investigación de experiencias en turismo

Debido a que la mayoría de experiencias en turismo tienen lugar en un corto periodo con episodios ininterrumpidos, en vez de ocurrir en largos períodos de tiempo, puede ser difícil alcanzar una verdadera comprensión de las mismas. La mayoría de las investigaciones se han centrado en métodos mixtos para estudiar la experiencia de los participantes, como el trabajo de Arnould y Price (1993), que analizan la experiencia antes, durante y después del viaje. Por otra parte, Nickerson et al. (2004) trataron de comparar los significados después de las experiencias de los visitantes con tres enfoques metodológicos: diario de composición abierta, envío de encuestas por correo y las entrevistas en profundidad. Los tres enfoques proporcionan información sobre las dimensiones de la experiencia y la comprensión sobre la relación con el medio y las actividades, pero sólo las entrevistas en profundidad permitieron obtener una conexión espiritual con la experiencia vacacional.

Otro ejemplo de métodos mixtos es el estudio de Lee et al. (1994) cuyos datos se recogieron en dos etapas. La primera mediante la colección inmediata de experiencias de ocio recordadas a través de SITRM (método de cinta de grabación por iniciativa propia), que requiere que los participantes usen localizadores electrónicos y lleven diarios de auto cumplimentación que generalmente emplean encuestas cuantitativas. La segunda etapa se diseñó para evaluar la experiencia a través de entrevistas en profundidad. El análisis de los datos reveló una serie de características de la experiencia de ocio, algunas de las cuales fueron ya previamente identificadas en la literatura: la vinculación social, la comunión con la naturaleza, la estimulación física, el desarrollo

intelectual, la expresión creativa, la introspección, la relajación, la diversión y el disfrute. También se identificaron sensación de agotamiento, aprehensión y de nerviosismo, debiéndose considerar la totalidad de características de la experiencia, tanto las negativas como las positivas.

Un ejemplo de análisis de características positivas y negativas en la experiencia se encuentra en el trabajo de Jackson et al. (1996), quienes utilizaron la Técnica de Incidentes Críticos en la que se les pide a los turistas enumerar y describir sus experiencias más positivas y negativas. Estos datos cualitativos fueron reducidos utilizando la teoría de la atribución. Este marco conceptual permitió a los investigadores determinar cuáles de las cuatro causas los turistas suelen usar para la explicación de sus experiencias: habilidad, esfuerzo, facilidad de la tarea, y la suerte. Los resultados del estudio indicaron que los turistas eran más propensos a atribuir la causa de las experiencias positivas a ellos mismos, y más propensos a atribuir la causa de sus experiencias negativas a factores externos a modo de auto-protección. Estas atribuciones externas incluyen a las empresas proveedoras, la población local y simplemente la mala suerte.

Con el fin de profundizar en las respuestas de interpretación de las experiencias de los turistas, se pueden utilizar otra serie de técnicas, como las fotografías de paisajes, que permiten analizar cómo los diferentes grupos de turistas eligen diferentes experiencias en la misma ubicación geográfica. También la técnica de elicitación de metáforas de Zaltman (ZMET) que permite extraer de los turistas modelos mentales de su experiencia vacacional donde los participantes proporcionan imágenes y metáforas que representan sus pensamientos y sentimientos acerca de las vacaciones.

Un aspecto importante a considerar en la metodología de comprensión y medición de las experiencias es cómo tratar de minimizar el sesgo por olvido de los recuerdos, y el sesgo en el estado de ánimo (Larson y Csikszentmihalyi, 1983). Así, es necesario analizar la relación existente entre la memoria y las experiencias. Este vínculo no es nuevo, y como Cutler y Carmichael (2010) señalaron se remonta a los primeros trabajos de la psicología medioambiental (Fridgen, 1984). Desde entonces, distintos autores han investigado la influencia de la experiencia turística con relación a los componentes

cognitivos (Pearce y Foster, 2007), afectivos (Noy, 2004) y cambios psicomotrices a nivel individual (Arnould y Price, 1993).

Otros autores han empleado la Memoria de Trabajo, donde los recuerdos son los datos en bruto, y el sujeto y el objeto de la investigación se conviertan en uno, el investigador y el investigado son co-investigadores, hay interpretación colectiva y teorización de los recuerdos, y el enfoque colectivo permite la posibilidad de la liberación. Se diferencia entre la fenomenología (el estudio de lo que las personas perciben del mundo) y fenomenografía (el estudio de la forma en que perciben el mundo). Es evidente que el análisis de las experiencias requiere de nuevas formas de investigación como las del análisis de los momentos críticos de la verdad (Carlzon, 1987), la creación de un mapa de experiencia (Schmitt, 2003) o el desarrollo de un guión teatral (Harris et al, 2003). Así, la investigación etnográfica y narrativa (e.g., Arnould y Price, 1993) se presenta como una línea de trabajo que necesita un mayor desarrollo sobre la experiencia turística.

Finalmente, algunos autores han optado por utilizar una escala cuantitativa para trazar las dimensiones de la experiencia. Obviamente, este análisis presenta las ventajas de cualquier método cuantitativo, pero parece limitado en alcance si se desea comprender en profundidad la naturaleza de las experiencias turísticas y su valoración. Por consiguiente, parece que el acompañamiento con otras metodologías como las expuestas anteriormente, favorece un acercamiento más acertado a la naturaleza de las experiencias turísticas. La conocida naturaleza intangible de las mismas, con simultaneidad producción-consumo, duración limitada y heterogeneidad, refuerzan este planteamiento de integrar diversas metodologías de análisis.

En la empresa y destinos turísticos, el proceso de desarrollo de experiencias memorables para y con los clientes es un medio esencial para la creación de valor superior y una ventaja competitiva (Voss, 2004). Como conclusión, parece adecuado combinar el uso de metodologías mixtas, siempre incluyendo técnicas cualitativas, y los resultados de los análisis previos realizados con estas técnicas parecen confirmar las dimensiones resumidas en el apartado anterior. En cualquier caso, y con independencia de la metodología de análisis, queda patente la necesidad de recrear una experiencia memorable para el turista y comunicarla adecuadamente. En este sentido, la marca es la

que garantiza esa promesa de experiencia memorable. A continuación se profundizará en este aspecto crucial a través del análisis de la marca de destino.

2.3 LA PROMOCIÓN DE UN DESTINO Y UNA EXPERIENCIA MEMORABLE

En un contexto turístico, el destino puede ser considerado como el escenario para la experiencia del turista. El destino no es sólo el espacio donde sucede el fenómeno turístico. Para entender la experiencia del turista y la comunicación de la marca de destino de experiencias, el destino debe de ser definido desde tres perspectivas complementarias: económica, física y representativa. El figura 1 muestra las diferencias de enfoque de estas perspectivas. Desde una perspectiva más económica, autores como Camisón y Monfort (1998) y Keiser (1998) han definido el destino como una agrupación de diferentes organizaciones multiactivas, asociadas sobre un soporte espacial claramente diferenciado, que comercializa un producto turístico integrado. Desde un enfoque más físico, Bull (1994), Davidson y Maitland (1997), Hall (2000) y Rodríguez et al. (2006) definen el destino turístico como un país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo por su principal objetivo. El destino es el espacio geográfico-temporal en el que se desarrolla la experiencia turística (Goodall y Asworth, 1988). Desde el tercer enfoque de destino, la perspectiva representativa, el destino es definido como la razón de ser del viaje, y una combinación de elementos tangibles e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Cooper et al., 1989), que estos consumen bajo el nombre de marca de un destino. Siguiendo a Bigné et al. (2000), el destino es un concepto percibido, variando la concepción de destino de una persona a otra. Por consiguiente, la marca se convierte en un elemento central de la experiencia del turista en el destino.

Tabla 1. Diferencias entre las perspectivas de definición de destino turístico

	PERSPECTIVA	PERSPECTIVA FÍSICA	PERSPECTIVA
	ECONÓMICA		REPRESENTATIVA
Énfasis	Las relaciones económicas que tienen lugar	El lugar o territorio en el que acontece el turismo	La experiencia del turista y su representación mental
Objetividad del concepto	Objetiva	Objetiva	Subjetiva
Consideración de la imagen	Elemento secundario, vinculado a la promoción	Es un atributo que da nombre e identifica el espacio físico	Es un componente básico y ligado al propio destino
E . E1.1			

Fuente: Elaboración propia

Continuando con la perspectiva representativa, los turistas tienen imágenes estereotipadas de los diferentes destinos. Muchos destinos en todo el mundo se venden de manera muy similar, y su imagen gira en torno a los iconos más usuales, como naturaleza, playas, diversión o adecuación para familias o parejas. Los mensajes suelen ser genéricos, normalmente centrados en la idea del escapismo y descubrimiento. Sin embargo, algunos destinos sí han conseguido desarrollar un único y claro posicionamiento de marca, basado en la experiencia del turista en el destino más que en los atributos físicos del mismo, captando la atención del turista hacia un destino que es percibido como deseado e irresistible (Blain et al., 2005).

En un entorno turístico tan competitivo como el actual, se evidencia una clara necesidad por parte de los destinos de crear una identidad única que los diferencie. Hoy en día, la mayoría de los destinos afirman tener paisajes espectaculares, excelentes lugares de interés, gente amable, y una cultura y patrimonio histórico único. Sin embargo, estos factores ya no son diferenciadores, y un destino fundamenta su éxito en el potencial de reducir la posibilidad de ser sustituido por otros. Para lograr esto, el destino se debe preocupar más por la experiencia del turista, creando un marketing que afecte a las emociones de los clientes potenciales (Ritchie y Hudson, 2009).

La definición más común y aceptada de la imagen de un destino es "la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino" (Crompton, 1979:18). La imagen de un destino influye en los procesos de selección de los turistas, en la evaluación de dicho destino y en las intenciones futuro (Bigné et al., 2001). Los turistas constituyen sus expectativas en base a la información que transmite la imagen del destino. Así, un destino turístico sólido y competitivo necesita apoyarse en un símbolo que lo identifica y lo comunica y posiciona en base a sus atributos (Obiol, 2002). La definición más común y aceptada de la imagen de marca es "las percepciones a las que se ve asociada una marca en la mente del consumidor" (Keller, 1993). Así, la imagen de marca es multidimensional (Martínez y Chernatony, 2004) ya que se compone de los beneficios funcionales y simbólicos de la misma (Low y Lamb, 2000). Kotler (1997) define la marca como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellas que tiene por objetivo identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los de la competencia"

La literatura general del marketing y la marca (e.g., Aaker, 1991) y la literatura de marca de destino (e.g., Ritchie y Ritchie, 1998; Hankinson, 2004) definen la marca de destino como el conjunto de actividades de marketing que (1) apoya la creación de un nombre, símbolo, logotipo, palabra o gráfico que fácilmente identifica y diferencia un destino, que (2) constantemente transmite la promesa de una experiencia memorable que esta únicamente asociada a ese destino, que (3) sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que (4) reduce el coste de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido. La eficacia de la marca de un destino requiere de una estrategia de venta única que sea sostenible, creíble y relevante, y que la competencia quiera y tal vez sea capaz de imitar, pero que no pueda superar o usurpar (Morgan, Pritchard y Piggott, 2002:21).

El reconocimiento de la marca reduce la necesidad de búsqueda de información detallada y contribuye a que un destino se convierta finalmente en el elegido por el visitante (Seddighi y Theocharous, 2002). Por consiguiente, comprender el contenido y la estructura del reconocimiento de una marca es importante porque ambos influyen en lo que le viene a la mente al consumidor cuando piensa en dicha marca.

Se puede concluir que el análisis de la experiencia conduce a una concepción del destino desde una perspectiva representativa donde la marca es un elemento clave en la identificación de dicha experiencia y, por consiguiente, la confección de la marca debe estructurase desde el análisis de la experiencia del turista. A continuación se presenta un marco conceptual para entender el proceso de construcción de la marca. Posteriormente se describe el cambio en el enfoque de marca que necesitan los destinos, lo que implica centrarse en la experiencia turística, creando un marketing basado en estas experiencias para influir en las emociones de los viajeros potenciales.

2.3.1 Creación de la marca de un destino turístico de experiencias

Muchas contribuciones relevantes se han desarrollado recientemente en la literatura sobre la marca, incluyendo la personalidad de la marca, la comunidad de la marca, la confianza de la marca, el apego a la marca, y el amor a la marca (Aaker, 1997; Carroll y Ahuvia, 2006; Delgado-Ballester, Munuera-Alemán y Yagüe-Guillén, 2003;

McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Thomson, MAcInnis y Park, 2005). Desarrollar la marca de un destino de experiencias puede incluir múltiples atributos subyacentes en dicho concepto. Así, diferentes autores destacan por ejemplo la personalidad de la marca (Ekinci y Hosany, 2006), la imagen (Cai, 2002), y los atributos (Blain et al., 2005), pero todavía existe una gran confusión entre los académicos y la industria sobre las definiciones de cada elemento, dándose una falta de consenso en cuanto a la forma en que estos colaboran para formar una verdadera marca de destino (Tasci y Kozak, 2006). Siguiendo a Aaker (1991), podemos definir el valor de la marca del destino como los activos (o pasivos) de la marca vinculados al nombre de un destino que siempre añaden (o restan) servicios o experiencias. Además, el valor de la marca de un destino turístico es creado por una combinación de elementos: el reconocimiento del nombre del destino, la calidad percibida del destino, las asociaciones a la marca del destino, la fidelidad al destino, y otros activos como la ventaja competitiva creada por la marca.

Hasta la fecha, la mayor parte de las investigaciones sobre experiencias se ha centrado en los atributos del producto y la categoría de las experiencias, y no en las experiencias proporcionadas por la marca. La experiencia de marca se define como sensaciones, sentimientos, conocimientos y respuestas de comportamiento provocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño e identidad de la misma, el embalaje, la comunicación y el entorno (Brakus et al., 2009).

Según Alloza (2008), la experiencia de la marca se puede definir como la percepción de los consumidores que en todo momento tienen contacto con la marca, ya sea cuando reciben imágenes publicitarias, durante el primer contacto personal, o durante el trato personal recibido. La experiencia de marca se crea cuando los clientes utilizan la marca, hablan a otros de la marca, buscan información sobre la marca, promociones, eventos, y otros (Ambler et al, 2002).

En contraste con la satisfacción del cliente, la experiencia de la marca no sólo se produce después del consumo, sino que se produce independientemente de que exista una interacción directa o indirecta con la marca (Hudson, Wang y Moreno-Gil, 2011). Por otra parte, una marca de experiencia no tiene que ser sorprendente, ya que puede ser ambas cosas; esperada o inesperada (Brakus et al, 2009).

El proceso de desarrollo de la marca del destino experiencial (Knapp y Sherwin, 2005; Morgan et al, 2003) se puede estructurar desde el punto de vista estratégico en cuatro sencillos pasos: (1) evaluar la situación actual del destino y sus valores, (2) desarrollar una identidad y promesa de marca, (3) comunicar esa promesa, y finalmente (4) medir la eficacia de la marca.

La primera etapa en la creación de una marca de destino experiencial es realizar un diagnóstico y establecer los valores fundamentales del destino y su marca. Esta etapa debe considerar la importancia de la marca para el turista actual y cómo se compara con los competidores directos. Es necesario incorporar un punto de vista objetivo como es el caso de las perspectivas de los visitantes actuales y potenciales, incluyendo las diferencias entre los distintos segmentos; así como a otros agentes como los prescriptores, los organizadores de eventos, y los tour operadores, con el fin de obtener un análisis independiente de la situación actual del mercado (Knapp y Sherwin, 2005).

Una vez que la investigación de mercado se ha completado, el siguiente paso es el desarrollo de la identidad de marca. Es fundamental para el éxito de cualquier marca de destino encontrar la medida en que la personalidad de la marca del destino interactúa con el mercado objetivo. La personalidad de la marca tiene dos componentes: la cabeza y el corazón. La "cabeza" es la característica lógica, mientras que el "corazón" es el beneficio emocional y sus asociaciones (Morgan et al., 2003). La propuesta de marca y su comunicación puede estar basada en torno a ambos componentes, aunque hay un creciente interés en el último. Estos atributos emocionales y funcionales subyacen en el concepto de promesa de marca, y cada destino debe comunicar a los visitantes actuales y potenciales los beneficios y experiencias que pueden esperar a su llegada (Knapp y Sherwin, 2005).

Siguiendo a Ritchie y Hudson (2009), los destinos turísticos se han dado cuenta de que la promesa de marca tiene que ir más allá de los aspectos físicos de un destino, y crear una expectativa de experiencia a la llegada del visitante. Estos autores utilizan varios ejemplos como la promesa de Las Vegas, que es una experiencia excitante, sexy y peligrosamente segura "safely dangerous". La promesa de visita de Irlanda es la entrega e involucración de la gente, la riqueza, el colorido, el entorno virgen, y el medioambiente natural y cultural. Los lugareños también se encuentran en el objetivo

de la promesa de marca de Australia, sugiriendo una bienvenida más cálida, distintiva y auténticamente australiana. A los visitantes de Nueva Zelanda se les promete descubrimiento personal, y experiencias más auténticas y genuinas que las que ya conocen, todo ello con el telón de fondo de los impresionantes paisajes. Finalmente, la India promete una oportunidad única para el fortalecimiento físico, el rejuvenecimiento mental, el enriquecimiento cultural y la elevación espiritual.

El tercer paso para la comunicación de la promesa de marca, exige que la esencia de la marca se comunique de forma integral, y por parte de todos los agentes, incluyendo también la realización de diversas campañas promocionales, el logo de la marca, lema, la historia y el nombre (Ritchie y Hudson, 2009). Así, por ejemplo, para la campaña "Lo que pasa en Las Vegas se queda en Las Vegas" la ciudad desarrolló una serie de innovadores anuncios de televisión que no radicaban en imágenes típicas de neón, showgirls y juegos de azar, sino más bien en recrear un concepto actualizado de Las Vegas como el lugar para realizar los sueños, ambiciones secretas y fantasías, y al que el turista no regresará. La sexualmente sugerente y divertida serie de anuncios, atraía por igual a hombres y mujeres de diferentes edades, que votaron por los anuncios más atractivos durante un año en el periódico "USA Today". La dirección del sitio web, al final de cada anuncio, proporcionaba también más información y un sistema de fácil reserva.

La etapa final de la creación de una marca de destino es evaluar el rendimiento que la misma ha tenido en el mercado: la medición de su eficacia. La continua evaluación de la comunicación es la clave, al igual que también lo es tener una mente abierta y la voluntad de aceptar el cambio por parte de los gestores de la marca (Ritchie y Ritchie, 1998). El secreto es evolucionar continuamente y enriquecer la marca original, fortalecer la base inicial aumentando su atractivo y ampliando el mercado.

En cualquier caso, solo medir la llegada de turistas es una forma de medir la eficacia, aunque muy deficiente y en la literatura ya existen numerosos métodos de valoración de la imagen de un destino (Serarols y Royo, 2005). La forma más adecuada de analizar el rendimiento de una marca de destino es controlar la eficacia de la marca en lugar de la eficacia de las campañas individuales (Wells et al., 2006), realizando una valoración económica de la marca y los atributos de la imagen, a través de las diferentes técnicas

existentes (Carballo et al., 2011) siendo capaz de identificar los elementos de la experiencia que realmente aportan valor.

Se puede concluir que la marca, no sólo incorpora las experiencias del turista en el destino para su creación, sino que se trata de un proceso dinámico, donde la propia marca también aporta una experiencia al turista, existiendo una metodología estructurada que permite el proceso de desarrollo de la marca y su contribución a un marketing de experiencias.

2.3.2 El marketing de experiencias y la contribución de los eventos al marketing de experiencias

Generar una marca de destino experiencial no es suficiente, ya que debe comunicarse adecuadamente, siendo necesario integrar un marketing de experiencias. Siguiendo a Presenza et. al (2007) y Ritchie y Hudson (2009), se trata de un enfoque relativamente nuevo y que contrasta con el marketing tradicional. Mientras el marketing tradicional se centra en considerar que los clientes toman decisiones racionales basadas en las características funcionales y los beneficios que ofrece el producto; el marketing de experiencias se focaliza en considerar a los clientes como seres emocionales, centrados en la consecución de experiencias placenteras (Williams, 2006). De acuerdo con autores como Schmitt (1999), el marketing de experiencias describe el punto de compromiso entre una marca y su consumidor. Si se ejecuta correctamente, genera a corto plazo cambios de comportamiento y establece una conexión emotiva que crea una relación profunda y, finalmente, una respuesta racional a la compra de la marca y el producto (Robertson, 2007). Se argumenta que tal y como evoluciona la ciencia del marketing, el marketing de experiencias se convertirá en la herramienta dominante del futuro (Williams, 2006). Schmitt (1999) fue de los primeros que sugerían que las experiencias pueden atraer los sentidos y emociones de los consumidores de una manera memorable. El marketing de experiencias reconoce que el interés de los consumidores no se limita a los beneficios puramente funcionales, sino al consumo de una experiencia total (Leighton, 2007). Esta experiencia tendrá un efecto positivo en las emociones y, posteriormente, en la intención de comportamiento (Tsaur et al., 2006).

Pero el marketing de experiencias no sólo significa tener una oferta de experiencias. La experiencia debe ser comercializada efectivamente como tal (Petkus, 2004). Además de comunicar lo obvio, las campañas promocionales necesitan acercar la marca hacia los consumidores deslumbrando sus sentidos, tocando su corazón y estimulando su mente (Widdis, 2001). Por lo tanto, promocionar la experiencia requiere una expresión más creativa por parte de las empresas. Las campañas de promoción tradicionales se centran más en las razones por la que la gente hace las cosas y menos en los factores no racionales que la gente tiene en cuenta a la hora de tomar sus decisiones.

Para los turistas, el principal requisito de un viaje agradable es que sea un viaje de experiencias (Botterill y Crompton, 1996). De hecho, hoy en día los turistas buscan experiencias únicas, innovadoras e imaginativas (Azevedo, 2009). En consecuencia, los destinos turísticos deben centrarse en los recuerdos agradables y asociaciones imaginadas por los turistas (Sternberg, 1997:951). Pine y Gilmore (1999) y Gilmore y Pine (2002) sugieren que promocionar experiencias requiere de una estrategia de marketing única que involucre a los clientes con una participación personal y de manera memorable.

A continuación se ejemplifica el desarrollo de marketing de experiencias a través de uno de sus instrumentos más paradigmáticos: los eventos. Los eventos integran al turista en su dinámica (involucración en su participación), y además, constituyen una herramienta de comunicación más allá de la experiencia del evento, incorporando la marca del destino y la experiencia global propuesta por dicha marca, generando una elevada memorabilidad.

Desde los trabajos pioneros en la literatura turística sobre los eventos, comenzados en los años 80 por el profesor Getz, la creciente importancia de los eventos y festivales como productos turísticos no ha dejado de crecer. Tanto los eventos especiales como los "mega-eventos" pueden aportar interesantes beneficios: elevar el número de turistas, aumentar la cobertura en los medios de comunicación y el prestigio, elevar el impacto económico para la comunidad de acogida o destino, mejorar la satisfacción del visitante, limitar el efecto de la estacionalidad de un destino turístico, aumentar los incentivos para atraer a nuevos mercados y atraer clientes que visitan por primera vez el destino,

mejorar las tasas de ocupación en los hoteles, aumentar la estancia media, etc. (Getz, 1997).

Muchos autores coinciden a la hora de analizar el impacto económico derivado de los eventos (Perles, 2006; Seaman 2003; y Kasimati, 2003) destacando tres tipos de impactos o efectos que se pueden medir en función de los flujos de los agentes analizados: los efectos directos que se corresponden a los gastos realizados por la actividad o la institución organizadora en diferentes conceptos (salarios, compras, alquileres, ejecución de programas, etc.) en el área geográfica de referencia y en un período de tiempo determinado); los efectos indirectos, definidos como los gastos que realizan los visitantes o espectadores como consecuencia del evento (alojamiento, restauración, transporte, compras, entradas, etc.); y los efectos inducidos, entendiendo por los mismos todas aquellas repercusiones no contabilizadas en las categorías anteriores y que se difunden o amplían por el resto del sistema económico, dentro y fuera del espacio de referencia.

Los eventos ayudan a aumentar el atractivo de un destino, como una parte clave de la cartera de productos del mismo. Marchena y Repiso (1999) afirman que la tendencia al aumento de la demanda de los eventos, mega-eventos y otras actividades culturales, será evidente no solo en aquellos lugares que se han configurado tradicionalmente como un destino turístico, sino también en destinos emergentes. Los eventos han evolucionado a lo largo de las últimas décadas, pasando de ser meros productos diseñados para agregar a la cartera de atractivos que ofrece el destino, a convertirse en herramientas de marketing estratégico, cuyo propósito es no sólo atraer a los turistas, sino ayudar a desarrollar la notoriedad de los destinos (países, regiones o ciudades) que los acogen, así como el posicionamiento y la marca de los mismos. Los tipos de eventos pueden variar ampliamente, ya que incluyen festivales, ferias, eventos deportivos, eventos de arte, y también eventos de negocios, tales como exhibiciones, exposiciones, meetings, eventos educativos, carnavales y otros (Zerpa y Lunar, 2008; y García y Such, 2010). Debido a que son únicos, los festivales y los eventos, ya sean regionales, nacionales o internacionales, "son noticia", y por lo tanto atraerán el protagonismo mediático tanto en los medios tradicionales como en Internet.

Los destinos desean ser asociados con los eventos que poseen los atributos que el destino quiere adoptar (Moreno-Gil y Ritchie, 2009). Sin embargo, resulta complicado realizar la evaluación de los impactos económicos resultantes de los eventos, siendo más fácil para los destinos argumentar beneficios genéricos no cuantificados de imagen y marca. De hecho, el principal beneficio que los destinos pueden obtener de los eventos es la exposición de la marca y el desarrollo de la imagen (Dimanche, 2002). Un papel de los gerentes del destino es seleccionar, apoyar, u organizar eventos que contribuyan consistentemente a la comunicación de la imagen y atributos de la marca de los destinos. Los eventos son fuertes herramientas de comunicación y los responsables del destino deben asegurarse de que los eventos como experiencias y sus atributos estén bien alineados con la estrategia general de marketing del destino.

Para el visitante, un evento especial es una oportunidad de una experiencia fuera del rango normal de sus decisiones o más allá de la experiencia cotidiana. Los eventos turísticos tienen la particularidad de ofrecer a sus clientes un escenario en donde puede llegar a ser ellos mismos los actores, por lo tanto, creando experiencias valiosas y memorables. La poderosa combinación de eventos como constructores de la imagen para el destino, y de creadores de experiencias para entregar a los visitantes, contribuye a hacer de los eventos una de las estrategias clave para ayudar a los destinos a obtener una ventaja competitiva. Sin embargo, desarrollar una fuerte imagen de marca para un destino lleva años, y para que los eventos contribuyan de manera significativa a este esfuerzo, debe usarse un enfoque de desarrollo del evento coherente e integrado, en consonancia con los objetivos del destino y en relación a la experiencia a desarrollar y promocionar.

En este último epígrafe se ha enfatizado la importancia de desarrollar un marketing de experiencias, y prestar especial atención a los eventos como catalizadores experienciales, siendo éstos un elemento aglutinador y básico en la comunicación del destino, debiéndose entender cada fase del turista en el destino, y cada interacción, como un pequeño micro evento que necesita ser potenciado y sobre el que debe establecerse una mejora continua.

2.4 CONCLUSIONES PARA EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS DE ÉXITO

Este trabajo ha analizado el concepto y la naturaleza de la experiencia turística, habiendo identificado una serie de dimensiones que están presentes en las experiencias turísticas. También se han resaltado las diferentes metodologías existentes para su análisis e investigación, concluyéndose con la necesidad de trabajar con metodologías mixtas. Adicionalmente, se ha analizado la herramienta central de comunicación de un destino experiencial: la marca, identificándose las fases para su estructuración en un proceso dinámico donde la marca debe configurarse partiendo de la experiencia del turista, pero también aporta a la propia experiencia del mismo. Finalmente, se ha estudiado el desarrollo de marketing de experiencias para su adecuada comunicación, con un desarrollo específico del caso de los eventos turísticos, como paradigma de dicha promoción de experiencias.

A continuación, y fundamentándose en los análisis previos, se ha realizado un esfuerzo de estructurar de forma sintética los elementos clave para el diseño de una experiencia turística memorable y se expone un sencillo esquema metodológico de aplicación, integrando la perspectiva de gestión del destino y la del turista.

La filosofía de Pine y Gilmore de "el trabajo es teatro, y la actividad comercial un escenario" ofrece la base para el marco de gestión utilizado para implementar su "economía de la experiencia" donde los gerentes deben entender que convertir cada interacción en una experiencia es la premisa clave, conformando la suma de todas las interacciones una experiencia memorable para el turista. Así, Ford y Heaton (2000) desarrollan la gestión de la experiencia del cliente en hostelería, en la denominada "guestology", definida como la diferencia entre la calidad que el cliente espera y la calidad que el cliente obtiene después del consumo.

Ya previamente, el concepto de semillas de la experiencia planteado por Csikszentmihalyi, se desarrolló con Berry (1981) y sus colaboradores (Zeithaml et al., 1985), con el éxito de su modelo SERVQUAL de calidad de la experiencia de servicio, como importante catalizador de una mayor atención hacia los aspectos intangibles de la experiencia en la base del pensamiento del marketing. Esta continua evolución en la

naturaleza de la experiencia nos lleva a distinguir entre diferentes tipologías que, conceptualmente, parecen formar un camino evolutivo de la misma: la experiencia básica, la experiencia satisfactoria, la experiencia de calidad, la experiencia extraordinaria y la experiencia memorable. Diseñar una experiencia memorable es un aspecto clave, como se argumenta ampliamente en este trabajo y exige una doble aproximación: desde la perspectiva de la gestión del destino, y desde la del turista.

La perspectiva de la gestión del destino

Como se expuso previamente, la imagen turística de los destinos se construye en base a un referente real conformado por el espacio físico que ocupa el destino y las características ambientales, económicas y socioculturales que se establecen. Sobre esa base real se articula toda una imaginería turística, con el fin de enmascarar lo más desagradable, al mismo tiempo que recrea, e idealiza los aspectos más interesantes del destino. En el proceso de creación de la imagen turística de los destinos se distorsionan las características reales de éstos. Es el proceso de "hiperrealidad" teorizado por Eco (1986) en Travels in Hyperreality, o por Baudrillard (1993) en La Precession des simulacres. Por consiguiente, cada fase del proceso vacacional del turista debe ser considerada por los gerentes del destino, ya que puede ser alterada, integrando los elementos intangibles y de imagen que convierten dicha interacción en algo memorable.

Disneylandia es, sin duda, el ejemplo por excelencia en la que una invención acaba superando la realidad (Martín, 2003). Este concepto está muy desarrollado por empresas como Disney y Starbucks, conscientes de que una ventaja competitiva sostenible sólo se puede alcanzar dándole al cliente una experiencia única y memorable. Como ejemplo de la adopción comercial del concepto "Gestión de la Experiencia del Cliente" (CEM), se ha desarrollado esta metodología para controlar todos los contactos que un cliente tiene con la empresa o destino. De esta manera, la cadena de gestión está convergiendo con la cadena de consumo. Se analiza punto por punto cada fase del proceso y cada interacción, tratando de identificar elementos de mejora.

La perspectiva del turista

Por el lado del turista, ha surgido un enfoque sobre la experiencia en respuesta a las limitaciones de ver el comportamiento del consumidor sólo en términos de procesamiento de la información cognitiva y como un proceso lógico y secuencial. Como dicen Holbrook y Hirschman (1982), las experiencias son subjetivas, estados emocionales cargados de significado simbólico, y el consumo es hedonista no utilitario, especialmente en situaciones de ocio.

Las dos líneas de investigación en la literatura sobre las experiencias turísticas: la perspectiva gerencial y la del consumidor, suelen estar de acuerdo en considerar al turista como un objeto final, pero también como el co-creador del producto (Prahalad y Ramaswamy, 2004). El objetivo de las experiencias extraordinarias es el crecimiento y la realización personal (Arnould y Price, 1993) que conduce a la transformación del turista. Es mediante el diseño de un escenario o del espacio para que esto suceda, que una empresa o destino puede atraer y retener a los turistas.

El diseño y desarrollo de una experiencia turística debe incorporar este enfoque de análisis de procesos gerencial, pero parece insuficiente para abordar toda la complejidad de la misma. Así, también debe integrar la perspectiva del turista. Como las experiencias son muy subjetivas, una experiencia significativa nunca puede ser garantizada. Sin embargo, se pueden crear las condiciones ideales para recrear experiencias memorables. Considerando que los estudios teóricos no suelen proveer de un instrumento operacional para aplicar el diseño de experiencias (Mehmetoglu y Engen, 2011), a continuación se muestra un sencillo instrumento práctico para analizar, comprender y diseñar los elementos que componen una experiencia memorable, integrando la perspectiva de gestión del destino y la del turista.

La figura 1: matriz de diseño de la experiencia, integra ambas perspectivas. En el eje vertical se consideran las fases desde la perspectiva de gestión del destino, con las distintas etapas en las que se divide el proceso del disfrute vacacional del turista en el destino. Tomando el proceso de consumo tradicional) de un turista en un destino de sol y playa (Moreno et. al., 2002, se han identificado las siguientes fases genéricas: información y reserva (en origen), llegada, transporte, check-in en el hotel, alojamiento

en la habitación, consumo de ocio en el destino, transporte en el destino, compras, alimentación, salida, y retorno a casa. Estas fases pueden desarrollarse más en detalle, e incluso desglosarse los diferentes elementos que las componen, llegándose a un nivel de análisis sumamente minucioso. Así por ejemplo, en la figura 1 se muestra con cierto nivel de desglose, y a modo de ejemplo, la fase de check-in en el hotel: bienvenida, solicitud de documentación, entrega de llaves e información general, indicaciones para acceder a la habitación. Esta descomposición debe hacerse para cada fase si se desea un análisis completo de la experiencia.

En el eje horizontal se integra la perspectiva del turista, enumerando los aspectos identificados en la literatura como necesarios para recrear una experiencia memorable: involucración del turista, shock sensorial, autenticidad, diversión, sociabilidad, personalización, y autodescubrimiento y trasformación.

A continuación, la metodología propuesta plantea cruzar ambos ejes y someter cada fase, y cada subfase del destino (eje vertical), a un análisis participativo y reflexivo de posibles mejoras a incorporar en la experiencia, tratándose uno por uno las posibilidades de incorporar los elementos experienciales del individuo (eje horizontal).

Ilustrando de forma breve nuevamente el caso de la fase de check-in, y en concreto la subfase de entrega de laves al cliente e información general, debemos plantearnos posibles mejoras en relación a cada uno de los aspectos que incorporan memorabilidad a la experiencia y que aparecen en el eje horizontal. Así, se recogen mejoras de las personas del equipo que participen en la dinámica sobre cómo mejorar la involucración del turista en la entrega de la información del resort y el destino, incorporando elementos de la naturaleza del destino y vinculando esa información con los aspectos internos y propios del individuo. Una vez anotadas todas las posibles mejoras propuestas, se continúa con el segundo aspecto del eje horizontal aplicado a la misma fase, esto es, cómo mejorar el shock sensorial en la entrega de la información y llaves, incorporando los cinco sentidos en dicho proceso y generando sorpresa sensitiva y un estímulo al cliente. Se continúa con el siguiente aspecto, y cómo incorporar autenticidad en dicha subfase, y que los elementos propios e identitarios del destino entren en juego, ya sea con el material empleado para dar la información, su diseño, las palabras usadas, etc. El siguiente aspecto es el de diversión, tratando de incorporar, por ejemplo,

elementos de gamificación en dicha subfase. A continuación se sugieren mejoras que ayuden a añadir mayor sociabilidad en la entrega de información y llaves, dando lugar a posibilidades de creación de comunidad y de compartición, por ejemplo, a través de las nuevas tecnologías, propiciando interacción entre el producto y el cliente, con el personal de servicio, los otros clientes, el entorno, sus amigos, etc. Le sigue la personalización, que más allá de considerar el nombre del turista, pasa, por ejemplo, por añadir sus preferencias en la información facilitada y darle cierta posibilidad de elección al turista. Finalmente, en el autodescubrimiento y transformación, se trata de cómo incorporar aprendizaje en dicha subfase.

A modo de check-list, debemos ir analizando cada fase y subfase, y las posibilidades de mejora para cada criterio de servicio que aporta memorabilidad a la experiencia, de modo que la suma de sugerencias de mejora conforman una matriz de diseño de experiencia, que transforma un servicio rutinario en el destino en una experiencia memorable para el turista. Este esquema de trabajo, acompañado de las técnicas adecuadas, permite generar una gran cantidad de oportunidades de mejora para el diseño de una experiencia memorable, que a través de un marketing de experiencias se traduce en un destino de experiencias y en la comunicación de su marca. Obviamente, la combinación de elementos de mejora variará en función del contexto y contenido de la experiencia, y el segmento o persona a la que se dirija, pero la matriz supone un sencillo instrumento de aplicación para buscar las propuestas adecuadas a cada caso.

		Destino:			Segmento:						
FASES DEL VIAJE											
FASES	Código	SUBFASES	Involucración	Shock sensorial	Autenticidad	Diversión	Sociabilidad	Personalización	Transformación	Otros	
Información y Reserva											
Llegada											
Transporte											
Check-in Hotel		Bienvenida Solicitud documentación Entrega de llaves e información Indicaciones acceso habitación									
Alojamiento											
Consumo de Ocio											
Transporte en Destino											
Compras											
Alimentación											
Salida y Retorno a Casa											
OBSERVACIONES:											

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Matriz de diseño de la experiencia

Finalmente, la aplicación de esta metodología de matriz de diseño de la experiencia turística, vinculada a la marca destino y el marketing de experiencias, significa no sólo considerar la investigación como un instrumento de análisis y mejora, sino como parte integrante del propio proceso de promoción de la empresa o destino. Se trata de un verdadero marketing de experiencias integrando la sociedad del conocimiento y la investigación, donde los turistas co-analizan la experiencia, la co-crean y la comparten con otros turistas potenciales.

2.5 REFERENCIAS

Aaker, D.A. (1991): "Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name". New York: The Free Press.

Aaker, J.L. (1997): "Dimension of Brand Personality", Journal of Marketing Research, no 34 (August), pp. 347-56.

Abrahams. R. (1986): "Ordinary and extraordinary experience" en *The Anthropology of Experience*. Turner y Bruner (eds). Illinois, University of Illinois, Press: Urbana and Chicago, pp. 45-72.

Aho, S. K. (2001): "Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism", *Tourism Review*, vol. 56, no 3/4, pp. 33-37.

Alloza, A. (2008): "Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company", *Corporate Reputation Review*, vol.11, no 4, pp. 371-381.

Ambler, T; Bhattacharya, C.B; Edell, J; Keller, K. L; Lemo, K. N. y Mittal, V. (2002): "Relating brand and customer perspectives on marketing management", *Journal of Service Research*, vol. 5, no 1, pp.13-25.

Arnould, E.J; Price, L.L. (1993): "River magic: Extraordinary experience and the extended services encounter", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no 1, pp. 24-45.

Azevedo, A. (2009): "Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the "surprise" factor", en *Proceedings of X Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste*, Leiria, Portugal.

Baudrillard, J. (1993): "The precession of simulacra" (P. Foss, P. Patton & P. Beitchman, Trans.), en *J. Natoli & L. Hutcheon (Eds.)*, A postmodern reader (pp. 342–375). Albany: State University of New York Press. (Original work published 1983)

Beard, J. G. y Ragheb, M. G. (1983): "Measuring leisure motivation", *Journal of Leisure Research*, núm. 15, pp. 219-228.

Berry, LL. (1981): "The Employee as Customer", *Journal of Retail Banking*, núm. 3 (March), págs. 33-40.

Berry, L. L; Carbone, L. P. y Haeckel, S. H. (2002): "Managing the Total Customer Experience", *MIT Sloan Management Review*, vol. 43, núm. 3, págs. 85-89.

Bigné, E; Font, X. y Andreu, L. (2000): Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Esic.

Bigné, J.E.B, Sanchez, M.I. y Sanchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship", *Tourism Management*, vol. 22, págs. 607-16.

Blain, C; Levy, S.E. y Ritchie, B. (2005): "Destination branding: insights and practices from destination management organizations", *Journal of Travel Research*, vol. 43, núm. 4, págs. 328-338.

Boorstin (1964): "The image: A guide to pseudo-events in America", New York: Harper & Row.

Botterill, T. D. y Crompton, J. L. (1996): "Two case studies exploring the nature of the tourist's experience", *Journal of Leisure Research*, vol. 28, núm. 1, págs. 57–82.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. y Zarantonello L. (2009): "Brand experience; What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, May 2009, págs. 52-68.

Brakus, J.J; Schmitt, B.H. y Zhang, S. (2008): "Experiential attributes and consumer judgments", en *Handbook on Brand and Experience Management*, Bernd H. Schmitt and

David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar.

Bull, A. (1994): La economía del sector turístico. Alianza Editorial. TU. España.

Cai, L.A. (2002): "Cooperative branding for rural destinations", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, núm. 3, págs. 720-742.

Camisón, C. y MONFORT, V.M. (1998): "Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros el caso de la Costa Blanca", *Estudios Turísticos*, núm. 135, págs. 5-28.

Carballo, M; Araña, J; León, C; González, M. y Moreno, S. (2011): "Valoración Económica de la Imagen de un Destino", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 9, núm. 1, págs. 1-14.

Carlzon, J. (1987): Moments of Truth. Harper & Row, New York, NY.

Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006): "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, vol. 17, núm. 2, págs. 79–89.

Cohen, E. (1979): "A phenomenology of tourist experiences", *Sociology*, núm.13, págs. 179-201.

Cooper, C. y Jackson, S. (1989): "Destination life cycle. The Isle of Man case study", *Annals of Tourism Research*, vol. 16, núm. 3, págs. 377-398.

Crompton, J.L. (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*, vol. 17, núm.4, págs. 18-23.

Csikszentmihalyi, M. (1975): "Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games", en *Jossey-Bass Publishers*: San Francisco.

Csikszentmihalyi, M. (2000): "The Costs and Benefits of Consuming", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, núm. 2, págs. 267-272.

Cutler, S. Q. y Carmichael, B. A. (2010): "The dimensions of the tourist experience", en *M. Morgan, P. Lugosi, and J. R. B. Ritchie (Eds.)*, The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives (págs. 3-26). Bristol, UK: Channel View Publications.

Davidson, R. y Maitland, R. (1997): Tourism Destinations. London: Hodder & Stoughton.

Delgado Ballester, E; Munuera Alemán, J. L. y Yagüe Guillén, M. J. (2003): "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, vol. 45, núm. 1, págs. 35-53.

Dilthey, W. (1976): "Dilthey: Selected Writings", Rickman HP (ed). Cambridge University Press: Cambridge.

Dimanche, F. (2002): "The contribution of special events to destination brand equity", en *K. W. WÖBER (Ed.) City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference*, págs. 73-80. Vienna: Springer.

Eco, U. (1986): Travels in hyperrality. London. Ed. Picador.

Ekinci Y, Hosany S. (2006): "Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations", *Journal of Travel Research*, vol. 45, núm. 2, págs. 127-139.

Ford, R.C. y Heaton, C.P. (2000): Managing the guest experience in hospitality. Delmar Learning: Clifton Park, NY.

Fridgen, J. D. (1984): "Environmental psychology and tourism", Annals of Tourism Research, vol. 11, núm. 1, págs. 19-39.

García, J. M. y Such, M.J. (2010): "Influencia de los mega-eventos en la oferta alojativa de un destino: Los juegos olímpicos", *Revista de Análisis Turístico*. AECIT. núm.10, págs 45-55.

Getz, D. (1997): Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communication.

Gilmore, J. y Pine, B. (2002): The experience is the marketing. Aurora, OH: Strategic Horizons LLP.

Goodall, B. y Asworth, G. (1988): Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions. London: Groom Helms.

Gupta, S. y Vajic, M. (2000): "The contextual and dialectical nature of experiences", en *Fitzsimmons and Fitzsimmons (Eds.), New Service Development*, págs. 35-51, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Hall (2000): "Tourism and migration: new relationships between production and consumption Tourism", *Tourism Geographies*, vol. 2, núm. 1, págs. 2-4

Hankinson, G. (2004): "The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, núm. 1, págs. 6-14.

Harris, C. y Ateljevic, I. (2003): "Perpetuating the male gaze as the norm: Challenges for "her" participation in business travel", *Tourism Recreation Research*, vol. 28, núm. 2, págs. 21-30.

Harrison, J. (2001): "Thinking about tourists", *International Sociology*, vol.16, págs.159-172.

Havlena, J. y Holbrook, B. (1986): "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, núm. 13, págs. 394-404.

Hirschman, E.C. (1984): "Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption", *Journal of Business Research*, vol. 12, núm. 1, págs. 115-136.

Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982): "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, núm. 2, págs. 132–140.

Holbrook, M. B. (2000): "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", *Journal of Macromarketing*, vol. 20, núm. 2, págs. 178–92.

Hom Cary, S. (2004): "The tourist moment", *Annals of Tourism Research*, vol. 31, núm. 1, págs. 61–77.

Hudson, S.; Wang, Y. y Moreno-Gil, S. (2011): "The influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison", *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, págs. 177-190.

IACVB, Kovaleski, D., y G. Sherwin. (2005): Destination Brand Science. Washington, DC: Destination Marketing Association International (formerly known as International Association of Convention & Visitors Bureau).

Jackson, M.S; White, G.N. y Schmierer, C.L. (1996): "Tourism experiences within an attributional framework", *Annals of Tourism Research*, vol. 23, núm. 4, págs. 798-810.

Jennings, G. y Nickerson, N.P. (2006): Quality Tourism Experiences. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kasimati, E. (2003): "Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research", *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, núm. 6, págs. 433-444.

Keiser, J.D. (1998): "Hospitality and tourism: a rhetorical analysis and conceptual framework for identifying industry meanings", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 22, núm. 2, págs.15-128.

Keller, K.L. (1993): "Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, págs. 1-22.

Knapp, D. y SHERWIN, G. (2005): Destination Brand Science. International Association of Convention and Visitor Bureaus: Washington, DC.

Kotler, P. (1997): Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9th edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Larson, R. y Csikszentmihalyi, M. (1983): "The experience sampling method", en *New Directions for Naturalistic Methods in the Behavioral Sciences, REIS, H. (ed.). Jossey-Bass*: San Francisco; 41-56.

Lee, Y; Dattilo, J. y Howard, D. (1994): "The complex and dynamic nature of leisure experience", *Journal of Leisure Research*, vol. 26, núm. 3, págs. 195-211.

Leighton, D. (2007): "Step back in time and live the legend: experiential marketing and the heritage sector", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 12, núm. 2, págs. 117-125.

Low, G.S. y Lamb, C.W. (2000): "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9 núm. 6, págs. 350-68.

MacCannell, D. (1973): "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings", *The American Journal of Sociology*, vol. 79, núm. 3, págs. 589-603.

Marchena, M. y Repiso, F. (1999): "Turismo cultural: El caso de Sevilla", *Cuadernos de Turismo*, núm. 4, págs. 33-50.

Martín, B. (2003): "La imagen turística de las regiones insulares las islas como paraísos", *Cuadernos de Turismo*, núm. 11, págs. 127-137.

Martínez, E. y Chernatony, L. (2004): "The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, núm. 1, págs. 39-50.

McAlexander, J. H; Schouten, J. W. y Koenig, H. F. (2002): "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66 (January), págs. 38-54.

Mehmetoglu, M. y Engen, M. (2011): "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12, núm. 4, págs. 237-255.

Mehrabian, A. y Russell, J. (1974): "An approach to environmental psychology", Cambridge, Massachusetts, MA: MIT Press.

Moreno-Gil, S. y Ritchie, B.J.R. (2009): "Understanding the Museum Image Formation Process: A Comparison of Residents and Tourists", *Journal of Travel Research*, vol. 47, págs. 480-493.

Morgan, N; Pritchard, A. y Piggott, R. (2003): "Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, núm. 3, págs. 285-299.

Morgan, N; Pritchard A. y Piggott, R. (2002): "New Zealand, 100% pure: the creation of a powerful niche destination brand", *Journal of Brand Management*, vol. 9, núm. 4/5, págs. 335-354.

Nickerson, N.P; Kerstetter, D; Bricker, K. y Andereck, K. (2004): "Understanding visitors' experiences: methodological comparisons", en *Measuring the Tourism Experience: When experience rules, what is the metric of success? Conference Proceedings of the Travel and Tourism Research Association, Montreal*, Quebec, June 20-23.

Noy, C. (2004): "This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change", *Annals of Tourism Research*, vol. 31, núm. 1, págs. 78-102.

O'Dell, T. y Billing, P. (2005): "Experiencescapes: tourism, culture, and economy", Copenhagen Business School Press: Copenhagen, Denmark.

Obiol Menero, E.M. (2002): "Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano", *Cuadernos de Turismo*, núm. 9, págs. 85-101.

Ooi, C. S. (2005): "A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention", en *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy, edited by T. O'Dell and P. Billing. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press*, págs. 51-68.

Otto, J.E. y Ritchie, J.R.B. (1996): "The service experience in tourism", *Tourism Management*, vol. 17, núm. 3, págs. 165-174.

Pearce, P. L. y Foster, F. (2007): "A "university of travel": Backpacker learning", Tourism Management, núm.. 28, págs. 1285-1298.

Perles, J. F. (2006): "Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística", *Cuadernos de Turismo*, núm. 17, págs. 147-166.

Petkus, E. JR. (2004): "Enhancing the application of experiential marketing in the arts", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 9, núm. 1, págs. 49-56.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999): "The experience economy: Work is theatre and every business a stage", Harvard Business School Press: Boston.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1998): "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, págs. 97-107.

Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2004): "Co-creating unique value with customers", *Strategy and Leadership*, vol. 32, núm. 3, págs. 4-9.

Richards, G. y Wilson, J. (2006): "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, vol. 27, núm. 6, págs. 1209-1223.

Ritchie, J.R.B. y Ritchie, R.J.B. (1998): "The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges" en *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)*, September 1998, Marrakesh, Morocco: 89-116.

Ritchie, B. J. R. y Hudson, S. (2009): "Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research", *International Journal of Tourism Research*, vol. 11, núm. 2, págs. 111-126.

Robertson, H. (2007): "At last a definition of experiential marketing", Marketing Week January 18: 21.

Rodríguez, E.J; Requena, K.E; Muñoz, J.F. y Olarte, M.L. (2006): "Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español", *Cuadernos de Turismo*, núm. 7, págs.189-199.

Ryan, C. (1997): The Tourist Experience: A New Introduction. Cassell: London.

Ryan, C. (1995): "Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems", London: Routledge.

Schmitt, B. (2003): "Customer Experience Management", New York: The Free Press.

Schmitt, B. (1999): "Experiential marketing", *Journal of Marketing*, núm. 15, págs. 53-67.

Seaman, B. (2003): "Economic impact of the arts" en *TOWSE R.* (2003) A Handbook of Cultural Economics, 27, págs. 224-231.

Seddighi, H. R. y A. Theocharous, L. (2002): "A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis", *Tourism Management*, vol. 23, núm. 5, págs. 475-87.

Serarols, C. y Royo, M. (2005): "El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino", *Cuadernos de Turismo*, núm. 16, págs. 197-222.

Sternberg, E. (1997): "The iconography of the tourism experience", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, núm. 4, págs. 951-969.

Tasci, A.D.A. y Kozak, M. (2006): "Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean?", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, núm. 4, págs. 299-317.

Tung, V.W.S. y Ritchie, J.R.B. (2009): "Exploring the essence of memorable tourism experiences", *Annals of Tourism Research*, vol. 38, núm. 4, págs. 1367-1386.

Thomson, M; MAcINNIS, D. J. y PARK, C. W. (2005): "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, núm. 1, págs. 77-91.

Trauer, B. y Ryan C. (2005): "Destination image, romance and place experience: an application of intimacy theory in tourism", *Tourism Management*, vol. 26, núm. 4, págs. 481-491.

Tsaur, S.H; Chiu, Y.T. y Wang, C.H. (2006): "The visitors behavioural consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 21, núm. 1, págs. 47-64.

Unger, L.S. y Kernan, J.B. (1983): "On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience", *Journal of Consumer Research*, núm. 9, págs. 381-392.

Voss, C. (2004): "Trends in the Experience and Service Economy, the Experience Profit Cycle", London School of Business, págs 1-39

Wang, N. (1999): "Rethinking authenticity in tourism experience", *Annals of Tourism Research*, núm. 26, págs. 349-370.

Wells, W; Burnett, B. y Moriarty, S. (2006): "Advertising principles and practice", Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.

Widdis, P. (2001): "Bringing brands to life: experiential marketing works by touching consumers' hearts", *Marketing Magazine*, vol. 106, núm. 2, págs. 18.

Williams, A. (2006): "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, núm. 6, págs. 482-495.

Zeithaml, V.A; Parasuraman, A. y Berry, LL. (1985): "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing*, 49 (Spring), págs. 33-46.

Zerpa, J.C. y Lunar, R.A. (2008): "Diagnóstico de los bienes del patrimonio histórico-cultural del municipio Zamora, como atractivos turísticos del Estado Aragua", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6 núm. 3, págs. 523-5.

CAPÍTULO 3

EL RIESGO PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DEL TURISTA

Resumen

El presente estudio es una comparación transcultural de las percepciones del riesgo entre turistas internacionales. Los diversos factores de riesgo en destino, las estrategias para reducirlos y la imagen de los destinos para cada segmento de turistas, sirven como base para recomendar estrategias de marketing con el fin de atraer turistas potenciales y crear un desino competitivo y sostenible.

El propósito de este capítulo es identificar las dimensiones del riesgo percibido y el impacto que éste tiene sobre la imagen y en el comportamiento de los turistas en la elección del destino. Un total de 1.212 encuestas fueron analizadas empleando una regresión múltiple con un sistema de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados indican que el riesgo percibido, a través de sus diversas dimensiones, tiene un impacto directo en la imagen del destino y en el comportamiento del turista, habiéndose identificado una serie de factores medioambientales en dichas relaciones.

3.1 INTRODUCCIÓN

La seguridad en un destino es uno de los aspectos más importantes a la hora de ofrecer a los turistas una experiencia de calidad (Otto y Ritchie, 1996). La seguridad en la actividad turística garantiza una experiencia de ocio en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad, con la mayor protección física, legal o económica (Blanco, 2004).

Para crear un ambiente favorable para el desarrollo turístico, es importante entender cómo los turistas potenciales perciben su experiencia en el destino en términos de seguridad (Reisinger y Mavondo, 2005). Debido a que la seguridad en el turismo es un asunto global y concierne a todos los países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo, éste ha sido un tema de amplia investigación y discusión en un intento de ayudar a la industria del turismo a hacer frente a una gestión correcta y eficaz de esta temática (United Nations World Tourism Organization –UNWTO- 1991, 2003; Johansson y Nyberg, 1996; Smith, 1999). La paz y la seguridad son los principales condicionantes para el normal desarrollo turístico de un destino, región o país, y por lo tanto son los factores básicos determinantes de su crecimiento. Sin ellos, los destinos no pueden competir con éxito, aunque presenten en sus campañas de marketing las cualidades más atractivas que posean, ya sean naturales o creadas (Cavlek, 2002). Por consiguiente, la seguridad es un factor crítico a considerar en la imagen proyectada y percibida de un destino.

Son múltiples y variados los riesgos percibidos por los turistas sobre un destino y que pueden influir en su imagen del destino y su proceso de decisión. En términos generales, el riesgo percibido se define como la exposición al perjuicio, pérdida o peligro (Macquarie, 1999), o la posibilidad de perder algo de valor (Priest, 1990). El riesgo percibido está relacionado con la evaluación del individuo en un contexto específico (Haddock, 1993) y se refiere a las percepciones individuales sobre la incertidumbre y consecuencias negativas de la compra de un producto o servicio (Dowling y Staelin, 1994), la realización de una determinada actividad o la elección de un estilo de vida. El riesgo puede ser definido en términos de posible pérdida, y precisamente eso es lo que implican las actividades cotidianas. El viaje no es una excepción, y su grado de riesgo depende de varios factores, incluyendo el de los medios de transporte utilizados, las instalaciones y actividades que se ofrecen en el destino, las costumbres y el entorno medioambiental, entre muchos otros (Taylor, 1974).

En turismo, el concepto de riesgo percibido ha sido estudio por varias investigaciones. En este sentido, el riesgo se contextualiza como aquello que los turistas perciben y/o han experimentado durante el proceso de compra y el consumo de servicios en el destino (Tsaur, Tzeng, y Wang, 1997). El riesgo ha sido

identificado como una de las principales preocupaciones para los turistas internacionales (Yavas, 1990) y la percepción del riesgo en el turismo varía en función de las características de los turistas. Roehl y Fesenmaier (1992) distinguieron entre tres grupos de riesgo en función de la percepción de los turistas: riesgo neutral, riesgo funcional y riesgo del lugar. Lepp y Gibson (2003) sugirieron que la percepción del riesgo asociada al turismo internacional varía dependiendo de las características y preferencias de los turistas por la familiaridad o novedad, es decir, el turismo en masa o el novedoso que se siente atraído por el riesgo. Como consecuencia de todo ello, es necesario analizar el riesgo percibido para los diferentes segmentos haciendo un especial énfasis entre otras, en las diferencias culturales entre los países de origen de los turistas.

En la seguridad durante un viaje se incluyen riesgos como el crimen, las enfermedades, los desastres naturales: eventos episódicos que interrumpen la industria del turismo de forma regular (Sönmez et al, 1999; Faulkner, 2000), los problemas con la higiene, el transporte, las barreras culturales como el lenguaje y la incertidumbre relacionada con las leyes y regulaciones del destino específico (Maser y Weiermair, 1998). Además, el producto turístico está expuesto a factores específicos tales como el mal tiempo, los residentes hostiles, el personal en huelga, la higiene alimenticia, el terrorismo, factores que a menudo elevan el nivel de riesgo percibido por el turista (Pizam y Mansfeld, 1996; Roehl y Fesenmaier, 1992; Sönmez, 1998, Sönmez y Graefe, 1998a; Tsaur, Tzeng, y Wang, 1997; Witt y Moutinho, 1995). Otros factores importantes son el cambio medioambiental, la escasez de recursos, la bioseguridad y los desafíos para el desarrollo (Butfoy, 1997). Pero, entre todos ellos, el principal problema de seguridad al que se enfrenta la mayoría de los turistas es la delincuencia, especialmente el robo, el hurto y el fraude (Zheng y Zhang, 2002; Glensor y Peak, 2004; Hauber y Zybergen, 1996). Dada esta variedad y heterogeneidad de riesgos percibidos, surge la necesidad en la literatura y en la propia gestión de los distintos destinos, de clasificar las tipologías de riesgo para analizar su posible influencia.

Recientemente, los investigadores se han interesado en la relación entre el turismo y la seguridad. El enfoque de gran parte de la investigación que detalla la asociación entre estas dos fuerzas ha tratado de examinar si los problemas de la delincuencia y

la seguridad en un destino turístico tiene un impacto en la demanda turística (Dimanche y Lepetic, 1999; Elliot y Ryan, 1993; Fujii y Mak, 1980; Kelly, 1993; Levantis y Gani, 2000; Pizam y Mansfeld, 1996; Prideaux y Dunn, 1995), y por otra parte, si la propia industria turística influye en el desarrollo de la actividad criminal (Chesney-Lind, Lind, y Schaafsma, 1983; Fujii y Mak,1979, 1980; Fukunaga, 1975; Jud, 1975; Kelly, 1993; Lin y Loeb, 1977; McPheters y Stronge, 1974; Nicholls, 1976; Prideaux y Dunn, 1995; Urbanowicz, 1977; Walmsley, Boskovic y Pigram, 1983). En cualquier caso, se hace evidente la necesidad de seguir profundizando en la influencia que los distintos tipos de riesgo pueden generar en la percepción y comportamiento de la demanda turística.

A pesar de su importancia, el concepto de riesgo percibido sólo muy recientemente ha recibido atención en la literatura turística. Roehl y Fesenmaier (1992) fueron pioneros en la corriente de investigación sobre la percepción del riesgo en el sector turístico. Sin embargo, no se ha analizado hasta el momento qué factores concretos o aspectos de la seguridad, y en qué medida, afectan a la imagen percibida del turista y por consiguiente en su proceso de decisión. Este trabajo aporta un mayor conocimiento de las dimensiones críticas de la seguridad para confeccionar una imagen de destino seguro y para ello lo testea en diferentes destinos, tanto emergentes como consolidados, y en diferentes regiones del planeta. Así, esta investigación se ha centrado en dos importantes países emisores de turistas: Reino Unido y Alemania, para analizar la imagen de seis destinos turísticos internacionales: Canarias (España), Egipto, Marruecos, Indonesia, Colombia y Brasil. Adicionalmente, también se considera como estas relaciones están moderadas por otros aspectos tales como la cantidad de información recibida por el turista y su conocimiento previo del destino.

3.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

De acuerdo con la literatura de comportamiento del consumidor (Schiffman y Kanuk, 1991) y con un enfoque más amplio, podemos identificar siete tipos de riesgo; *financiero:* el riesgo de que la inversión en el producto se pierda o el mal

empleo del dinero si el servicio no es del agrado; *funcional*: no cumplir con las necesidades o requisitos de los clientes; *físico*: daño físico o lesión del consumidor como consecuencia de un mal funcionamiento del producto o incluso llegar a producir enfermedad; *social*: el temor de que la compra no se ajuste a los estándares del grupo de referencia, pérdida de status social y/o no estar a la moda; *psicológico*: el temor de que el producto no se adecue a su imagen, que pueda dañar la imagen personal; *satisfacción*: no producir satisfacción; y *tiempo*: que el servicio no se realice a tiempo, que el consumo del producto conlleve un tiempo excesivo y/o que no valga la pena el tiempo invertido. Según otros autores (Assael, 1995; Engel, Blackwell y Miniard, 1995; Mowen y Minor, 1998; Schiffman y Kanuk, 2007) a estos siete tipos de riesgos podemos sumar el riesgo de la pérdida de oportunidad, que es el riesgo de que al realizar una actividad, el consumidor se pierda otras actividades que podrían ser mejores alternativas. Estos diferentes factores pueden ponderar en su importancia para el turista en su percepción del riego percibido de los destinos turísticos.

Identificar y definir los tipos de riesgo que percibe un turista durante el viaje y, las dimensiones en las que se puede descomponer la seguridad no es una tarea sencilla, tal y como se menciona en la introducción. La investigación en turismo ofrece una amplia evidencia de que la experiencia turística está asociada con el riesgo (Bentley et al., 2001; Phillip y Hodgkinson, 1994; Roehl y Fesenmaier, 1992). Al categorizar estos riesgos, la literatura indica que los turistas se enfrentan principalmente a los siguinetes tipos de riesgos: riesgos de salud (Cartwright, 2000; Page y Meyer, 1996; Wilks y Page, 2003), riesgos de la delincuencia (Barker, Page y Meyer, 2003; Dimanche y Lepetic, 1999; Mawby, 2000; Pizam, 1999; Tarlow, 2006a), el terrorismo (Fischhoff et al., 2004; Floyd et al. 2004; Pizam y Smith, 2000; Sönmez, 1998; Tarlow, 2006b) y el riesgo de la guerra e inestabilidad política (Ioannides y Apostolopoulos, 1999; Mansfeld, 1999; Seddighi, Nutall y Theocharous, 2001). Así, Hall y O'Sullivan (1996) indican que hay varios niveles de seguridad y estabilidad política y categorizan la inestabilidad política como huelgas, protestas, motines, actos de terrorismo a través de golpes de Estado, guerras civiles y guerras internacionales (Hall, 1994; Hall y O'Sullivan, 1996: 109). Además, algunos estudios también añaden riesgos de catástrofes naturales (Cioccio y Michael, 2007; Huan, Beaman y Shelby, 2004; Mazzocchi y Montini, 2001). Por último, entre las tipologías del riesgo percibido, ya Naciones Unidas clasificó los principales factores que afectan a la salud humana en los destinos turísticos (United Nations Environment Programme, 2009), incluyendo también factores ambientales como la polución del aire, los ruidos y la exposición solar.

El riesgo es subjetivo, es una percepción del turista, y esta percepción puede funcionar de diferente forma para las distintas dimensiones del riesgo (Uriel y Belhassen, 2005). El turista forma juicios psicológicos y de valor a la hora de elegir un destino (Anderson 1981, 1982), realiza una búsqueda de información, evalúa las alternativas y elige. Con juicios psicológicos se refiere a las percepciones subjetivas de una realidad física (similar a las actitudes de los turistas potenciales hacia un destino), y con juicios de valor hace mención al modo en que los consumidores evalúan los atributos de un producto o servicio para formar una imagen global (por ejemplo, en el proceso de formar una imagen de destino, los turistas pueden clasificar los diferentes destinos pesando en sus costes y beneficios). Entender cómo los turistas perciben el riesgo es importante puesto que esta percepción influye en la toma de decisiones, y por lo tanto puede ayudar a sugerir prácticas para mejorar la imagen del destino.

3.2.1 Influencia del riesgo percibido

3.2.1.1 Influencia del riesgo percibido en la imagen general del destino

La imagen de un destino es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino (Crompton, 1979:18). Así, los turistas suelen viajar a ciudades que trasmiten buena impresión, y la seguridad es un factor clave que afecta a dicha impresión. Por motivos de seguridad, los turistas seleccionan lugares familiares y cercanos como destinos vacacionales, y evitan áreas con altos índices de delincuencia o inestabilidad política (Chiu y Lin, 2011).

La UNWTO incluye la seguridad y protección como uno de los seis estándares determinante de la calidad del producto turístico (UNWTO, 2003). El riesgo ha sido considerado como una de las principales preocupaciones para el turismo

internacional (Yavas, 1990; Sönmez y Graefe, 1998). Así, la seguridad es un factor crítico por el que los turistas potenciales juzgan el atractivo de un destino en particular (Hall y Sullivan, 1996). Por consiguiente, disponer de un nivel de seguridad adecuado se convierte en una prioridad para cualquier destino turístico.

El turismo está irrevocablemente ligado al concepto de seguridad. El comportamiento turístico y, en consecuencia, los destinos, se ven profundamente afectados por la percepción y gestión de seguridad y riesgo (Hall et al., 2004), ya que el riesgo modifica sustancialmente la imagen percibida de un destino. Así, la seguridad es una prioridad para la prosperidad de la industria turística en cualquier destino (Pizam et al., 1997; Neumayer, 2004) porque la percepción de las personas sobre seguridad y protección de un destino tiene una alta probabilidad de que influya en la imagen (Tasci y Boylu, 2010).

Varios han sido los autores que han realizado estudios de cómo el riesgo y la seguridad afectan a la imagen del destino. Así, Sönmez y Sirakaya (2002) incluyeron el riesgo como un aspecto cognitivo en la imagen del destino. Blain, Levy y Ritchie (2005) establecieron el riesgo y la seguridad como uno de los componentes de la marca del destino, especificándolos como parte funcional de la misma. Por tanto, es evidente que la seguridad es una dimensión integrada en la imagen percibida, pero no resulta tan obvio, qué dimensiones concretas del riesgo percibido influyen en la imagen y en otros tópicos de interés.

En un breve recorrido a la literatura reciente, es posible destacar que Karamustafa, Fuchs y Reichel (2013) encontraron diferencias en el riesgo percibido sobre la imagen del destino entre los turistas que lo visitan por primera vez y los repetidores. Tavitiyaman y Qu (2013) analizaron como el nivel de riesgo percibido puede afectar a la satisfacción a través de la imagen del destino.

Según Noh y Vogt (2013) el riesgo percibido influye en distinta medida en la imagen, dependiendo de las fuentes de información utilizadas. Los medios de comunicación juegan un papel importante informando sobre asuntos relacionados con la seguridad de un país y, al hacerlo, influyen sobre los turistas potenciales en su imagen y su posterior decisión de elegir un destino. La atención que los medios

prestan hacia la causa terrorista confirma que el turismo es una herramienta efectiva para conseguir sus objetivos (Richter, 1983).

Varios estudios encontraron que las características culturales influyen en la percepción de riesgo (Goszczynska, Tyszka y Slovic, 1991; Mechitov y Rebrik, 1990; Teigen, Brun, y Slovic, 1988) y explican la capacidad de asimilación del mismo (Tse et al., 1988). Kozak et al. (2007) observaron diferencias en el comportamiento de los individuos en relación a los riesgos percibidos. Así, llegaron a la conclusión de que los turistas de diferentes culturas y nacionalidades pueden experimentar diversos grados de riesgo percibido.

Ya en su trabajo, Lepp y Gibson (2003) sugerían que la percepción del riesgo asociada al turismo internacional varía dependiendo de las características y preferencias de los turistas por la familiaridad o novedad. El turista de masa prefiere la familiaridad y viajar en una "burbuja ambiental", mientras que el llamado turista "errante" o "nómada", busca la novedad y la forma de hacer las cosas de manera innovadora, siendo un ejemplo de estos los mochileros, cuya percepción del riesgo aumenta con el grado de novedad asociado a destinos particulares, e incluso se pueden mostrar atraídos por lugares asociados al riesgo (Elsrud, 2001).

Así, algunos destinos pueden ser percibidos como seguros o inseguros, con independencia de los antecedentes y hechos reales sobre la seguridad de dichos destinos. Cabe señalar que el riesgo percibido influye en el consumidor, incluso si, de hecho, no existe en realidad (Mawby, 2000; Pizam, Tarlow y Bloom, 1997; Sönmez y Graefe, 1998a). Por el contrario, un riesgo no percibido no afectará el comportamiento del consumidor, incluso si es real y tangible (Barker, Page, y Meyer, 2003; George, 2003). En consecuencia, la percepción del riesgo influye significativamente en la competitividad de un destino (Beirman, 2003; Cavlek, 2002; Pizam, Tarlow y Bloom, 1997; Reisinger y Mavondo, 2005; Sönmez, Apostopulus y Tarlow, 1999; Sönmez y Graefe, 1998a) y en la experiencia del turista en el destino.

Aunque por otra parte los destinos son incapaces de controlar todos los elementos de seguridad que contribuyen a la formación de su imagen, sí que es posible gestionar las percepciones en el corto plazo, proyectando una imagen de destino seguro. La imagen de destino no sólo influye en las decisiones antes de la visita, sino también condiciona el comportamiento post-visita, siendo por tanto fundamental para el desarrollo de destinos con éxito.

Por otra parte, las variables sociodemográficas también influyen en el riesgo percibido. Por ejemplo, las mujeres y los ancianos muestran mayor preocupación por la seguridad personal y por lo tanto limitan sus actividades para evitar posibles situaciones violentas (Stanko, 2000; Gardner, 1995). Pero las variables demográficas por sí solas no son buenas predictoras de la percepción de riesgo relacionado con los viajes (Floyd et al., 2004).

Bajo estas premisas, asumimos que las diferentes dimensiones de la seguridad influyen de forma determinante en el riesgo percibido por el turista, y en la imagen general del destino. Por consiguiente establecemos la primera hipótesis y subhipótesis:

H₁: El riesgo percibido a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en la imagen general del destino.

 H_{1a} : El destino turístico ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1b}: El país de origen del turista ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1c}: Las características sociodemográficas de los turistas ejercen un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1d}: La cantidad de información recibida por el turista sobre el destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

 H_{1e} : La visita previa del turista al destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

3.2.1.2 Influencia del riesgo percibido en las intenciones de visitar un destino

Importantes investigaciones han encontrado que el nivel de riesgo percibido influye directamente en la elección de un destino vacacional. Cuanto mayor es el riesgo percibido sobre un destino, mayor es la probabilidad de que el consumidor evite viajar a dicho destino (Sönmez y Graefe, 1998). Patrones similares fueron analizados por Kozak, Crotts y Law (2007), quienes encontraron que la mayoría de los turistas tienden a cambiar sus planes de viaje cuando se encuentran ante un destino con un riesgo elevado. Las personas rara vez están dispuestas a cambiar su lugar de residencia, pero nada puede obligarlos a pasar unas vacaciones en un lugar que perciben como inseguro (Cavlek, 2002). La literatura confirma el efecto de sustitución definitiva entre los destinos en que el terrorismo o el riesgo de inestabilidad política es evidente (Gu y Martin, 1992; Mansfeld y Kliot, 1996) y sugiere que la nacionalidad de los turistas y el nivel de experiencia previa, influye en sus reacciones ante el riesgo percibido, en este caso el terrorismo (Cook y McCleary, 1983; D'Amore y Anuza, 1986; Hurley, 1988; Tremblay, 1989; Wall, 1996).

La seguridad no sólo afecta a la confianza económica y política, sino también tiene una influencia más amplia en la toma de decisiones individual y afecta al entorno general en el que opera la industria del turismo. Son varios los estudios que demuestran una disminución en el número de turistas debido a las amenazas en seguridad y protección (Tasci y Boylu, 2010). Una percepción común en los turistas es que ellos son objetivos fáciles o personas que se encuentran en un lugar y momento equivocado para los criminales. Como Um y Crompton (1992) destacaron, la elección de viajar al destino, es probable que esté marcada por la incertidumbre y el riesgo.

Por otra parte, la expansión de la delincuencia podría conducir a una disminución de las llegadas de turistas con el tiempo, aunque hay ejemplos de ciudades, donde la emoción del peligro ha pasado a formar parte de su atractivo. El turista puede convertirse en una parte pasiva del crimen, convirtiendo así la reputación criminal de la ciudad en un atractivo turístico (Tarlow y Muesham, 1996). Paradójicamente, para muchos jóvenes, el hecho de asumir esos riesgos supone escapar como individuos de

las restricciones sociales que plantean la familia y el lugar de trabajo (Carter, 1997; Ryan y Kinder, 1996).

Hall y Oehlers (2000) demuestran que la cobertura de los medios sobre temas relacionados con agitación política y social puede tener a largo plazo efectos negativos en el número de turistas en un destino determinado, como por ejemplo ha sido el caso en el pasado de destinos como Camboya, Sri Lanka, Cachemira y China. La continua cobertura de los medios sobre rebeliones políticas, golpes militares, o imágenes de guerras regionales disuade a los turistas de viajar a destinos específicos o incluso a regiones enteras (Sönmez y Graefe, 1998). La publicidad sobre incidentes criminales que sugieren que el crimen contra los turistas puede estar aumentando, también produce la disminución de visitantes internacionales (Pizam, Tarlow y Bloom, 1997: 23).

La seguridad influye en el comportamiento por medio de la toma de decisiones, la elección de destino, la lealtad y la recomendación posterior (Tasci y Boylu, 2010). Por consiguiente, al analizar el impacto general del riesgo percibido, es necesario profundizar en un mayor conocimiento sobre los riesgos específicos (las diferentes dimensiones) que afectan por tipología de turistas, y en qué medida, a la decisión de viajar.

Podemos asumir que las diferentes dimensiones de seguridad, en términos de riesgo percibido, son un factor importante en la toma de decisiones del turista y con esta afirmación establecemos la segunda hipótesis y subhipótesis:

H₂: El riesgo percibido a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en las intenciones de visitar un destino.

 H_{2a} : El destino turístico ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

 H_{2b} : El país de origen del turista ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

H_{2c}: Las características sociodemográficas de los turistas ejercen un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

H_{2d}: La cantidad de información recibida por el turista sobre el destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitarlo.

H_{2e}: La visita previa del turista al destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

3.2.2 Influencia de la imagen del destino en las intenciones de visitar

Dado que los turistas a menudo tienen un conocimiento limitado de los destinos que todavía no han visitado, en la literatura ha quedado reconocido que la imagen del destino ejerce influencia en la decisión sobre si se debe visitar un lugar o no (Baloglu y McCleary, 1999; Chen y Tsai, 2007; Etchner y Ritchie, 2001). Los diversos estudios basados en la relación entre la imagen del destino y las intenciones de visitar muestran que existe una relación positiva entre la imagen y la intención de comportamiento relativo al proceso de compra (Son, 2005). Una adecuada imagen ha sido utilizada por numerosos destinos turísticos como estrategia de diferenciación para influir en la toma de decisiones de los turistas (O'Leary y Deegan, 2003; Prebensen, 2007).

Numerosos investigadores han demostrado que la imagen es un concepto muy valioso para comprender el proceso de selección de un destino, siendo varios los estudios centrados en la relación entre imagen y preferencia y/o intenciones de visitar el destino (Goodrich, 1978; Hunt, 1975; Milman y Pizam, 1995; Scott, Schewe y Frederick, 1978). Así, Chew y Jahari (2014) demostraron que el riesgo influye en las intenciones de revisitar un destino a través de dos de sus componentes, el afectivo y el cognitivo, puesto que la imagen es multidimensional se compone de tres componentes, imagen afectiva, cognitiva y general.

Bajo estas premisas podemos afirmar la siguiente hipótesis y subhipótesis;

H₃: La Imagen general del destino tiene una influencia significativa y positiva en las intenciones de los turistas de visitarlo.

 H_{3a} : El destino turístico ejerce un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

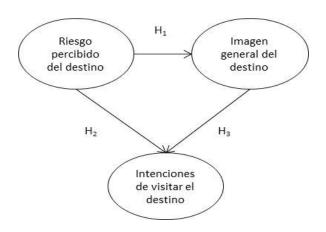
H_{3b}: El país de origen del turista ejerce un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

H_{3c}: Las características sociodemográficas de los turistas ejercen un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

H_{3d}: La cantidad de información recibida del turista sobre el destino, ejerce un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

H_{3e}: La visita previa del turista al destino, ejerce un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

Basándonos en las relaciones existentes en la literatura sobre las variables sugeridas y los modelos teóricos previos, se empleó el siguiente modelo para testar las hipótesis y subhipótesis sugeridas, como se muestra en la figura 2.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Modelo teórico propuesto

3.3 DISEÑO METODOLÓGICO

El trabajo de campo se realizó por medio de encuestas que fueron desarrolladas utilizando una metodología mixta, tal y como se recomienda en la literatura (Echtner y Ritchie, 1991). Así, las preguntas están basadas en una revisión de la literatura y en las características específicas de los destinos analizados. Inicialmente, en 2012 se realizó un pre-test a 25 turistas para identificar mejoras en las encuestas planteadas. El cuestionario final fue desarrollado como un instrumento capaz de medir todas las hipótesis de interés propuestas en el modelo. El estudio empírico para testar las hipótesis planteadas se ha llevado a cabo en Reino Unido y Alemania, por encontrarse ambos entre los principales países emisores de turistas en el mundo (Informe Anual Instituto de Turismo de España, 2012). Los cuestionarios fueron completados en 2013 durante los meses de Julio a Septiembre, vía internet a través de una empresa especializada, en los países de origen de los encuestados, obteniéndose un total de 1.212 encuestas útiles (603 encuestas en Reino Unido y 609 en Alemania). La selección muestral se llevó a cabo con el fin de cumplir con una serie de cuotas en relación con las variables sociodemográficas: sexo, edad y educación, y de esta forma se garantiza que la muestra fuera representativa de la población. Por último, se seleccionaron a personas que habían realizado viajes al extranjero en los últimos dos años. Los resultados descriptivos de clasificación de la muestra se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla 2. Perfil de los encuestados

Variables	%
Nacionalidad	
Británica	50
Alemana	50
Género	
Hombre	50,1
Mujer	49,9
Edad	
16-24	19,8
25–34	19,8
35–44	20,2
45–54	20,2
55–64	11
Más de 64	9
Estudios	
Primaria	10,6
Bachiller	35,5
Universitario de grado medio	29,7
Universitario de grado superior	24,2

Fuente: Elaboración propia

En este capítulo se analizaron seis destinos turísticos: Canarias (España), Egipto, Marruecos, Brasil, Colombia e Indonesia. La selección de estos destinos fue debida a la situación geográfica (distinguiendo entre corta y larga distancia con respecto a los países emisores objeto de estudio), las diferencias culturales que presentan y el interés de combinar países desarrollados y emergentes. Canarias (España) es en 2012 según Instituto Nacional de Estadísticas, la tercera comunidad autonómica con mayor entrada de turismo de España, más de 10 millones turistas al año (17,6% del total nacional) y la segunda en cuanto a gasto de turistas, 10.618 millones de euros al año (19% del total nacional) (Instituto Nacional de Estadísticas). En el mismo año Egipto recibió 11.531.858 turistas, Marruecos: 9.375.156, Brasil: 5.676.843, Colombia: 2.174.587 e Indonesia: 8.044.6462 (OMT, 2012). Canarias cuenta con un catálogo propio dentro de los catálogos de los tour operadores, por lo que es un destino asimilable al resto de los países analizados en este capítulo.

Para analizar las hipótesis propuestas se llevaron a cabo dos tipos de cuestionario distribuidos en la misma proporción. Un cuestionario hacía referencia a los destinos situados a corta distancia de los países emisores de turistas: Canarias (España),

Marruecos y Egipto. Mientras que el otro hacía referencia a los países situados a larga distancia de los mismos: Brasil, Colombia e Indonesia.

El cuestionario (anexo I) incluía preguntas de valoración sobre las distintas variables objetos de estudio. Para valorar la imagen del destino se realizaron varias preguntas, una primera donde se hacía referencia a la imagen general percibida por los turistas (1 atributo) para cada una los destinos analizados, seguida de otra pregunta que valora con 27 atributos los aspectos cognitivos de la imagen. La dimensión afectiva se evaluó utilizando una pregunta con seis atributos (saludable, activo, sostenible, auténtico, agradable y excitante). Esta medición está basada en estudios previos sobre la medición de la imagen y sus diferentes componentes (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Moreno et al., 2004; Shani et al., 2008; Moreno y Ritchie, 2008).

Para conocer las intenciones de los encuestados de visitar se valoraron aspectos del destino que influirían en su elección. El cuestionario también incluía una valoración del riesgo percibido de los turistas sobre los seis destinos turísticos. Para ello se diseñó una pregunta con 25 atributos relacionados con la probabilidad percibida de sufrir determinadas situaciones de riesgo en el destino. Las características del destino que hacen que los turistas lo perciban como más peligroso se valoraron a través de 9 atributos del destino. Finalmente, se recogieron las características personales y datos de clasificación de la muestra: edad, sexo, estudios, profesión y nivel de ingresos.

En el tratamiento estadístico de los datos se ha empleado un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar las hipótesis propuestas en el modelo. Primeramente, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE) con el objetivo de reducir el número de atributos e identificar las dimensiones subyacentes del riesgo percibido, y la imagen cognitiva y afectiva del destino. Este análisis se realizó debido a que podrían existir diferencias en las dimensiones de la imagen del destino al tratarse de diferentes países (Anderson y Gerbing, 1988). Las dimensiones definitivas pudieron ser extraídas utilizando un análisis de componentes principales y el método de rotación utilizado ha sido Varimax con normalización de Kaiser. Para la prueba de fiabilidad se ha calculado el coeficiente Alfa de Cronbach para el

conjunto de atributos que representan a cada uno los factores. En la literatura se recomienda un análisis factorial confirmatorio (AFC) para confirmar la estructura del AFE (Park y Njite, 2011), por lo que seguidamente se aplicó un AFC para depurar estas dimensiones y probar la validez convergente de la escala usando el método de estimación maximum likelihood (ML) o máxima verosimilitud, debido a que provee de indicadores más estables (Byrne, 2001). Los datos de las encuestas, fueron analizados a través del paquete informático SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences) para Windows y AMOS 20.

El peso de los atributos es el método principal que se ha utilizado en la selección de las variables que mejor se ajustan al modelo, pero este no ha sido el único, ya que el programa AMOS aporta información que puede servir de ayuda a la hora de valorar las variables. Así, los Índices de Modificación (MI) arrojan más información, y estos indicadores son capaces de revelar evidencias de desajustes en el modelo, por lo que analizándolos permiten eliminar del modelo aquellas que presenten mayor valor en comparación con el resto, ya que si se realizara una estimación libre de estos parámetros en modelos posteriores, el valor X² caería exactamente en la cantidad indicada por el MI.

Finalmente, tras el SEM, una técnica de análisis estadístico multivariante utilizada para contrastar modelos que proponen relaciones causales entre las variables. Se realizó un análisis multigrupo con las siguientes variables como moderadoras.

- Destinos: Las variables moderadoras son los seis destinos turísticos analizados: Marruecos, Egipto, Canarias (España), Indonesia, Colombia y Brasil.
- Países de origen: Las variables moderadoras son los dos países principales emisores de turistas en los que se realizaron las encuestas. Reino Unido y Alemania.
- Características sociodemográficas y de comportamiento: Las variables
 moderadoras son el sexo, la edad y el nivel de educación, la cantidad de
 información recibida por el turista sobre el destino y la visita previa al
 destino.

3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo emplea el análisis factorial en las variables riesgo percibido e imagen del destino para reducir sus dimensiones. Seguidamente se realiza un modelo SEM partiendo del modelo con variables latentes de la figura 2 a partir del cual se realiza un análisis multigrupo con las variables destino, países de origen y características sociodemográficas y de comportamiento, como variables moderadoras.

3.4.1. Análisis factorial del riesgo percibido

El AFE aplicado a los 25 atributos del riesgo percibido reveló en un principio tres dimensiones, pero los atributos no quedaban bien identificados en cada uno de los factores y el porcentaje de la varianza explicada era de tan solo el 65,9%. Por éste motivo se fijó el número de los factores hasta llegar a cinco, tal y como se habían identificado en la literatura, ajustándose mejor los resultados factoriales y obteniéndose una varianza explicada para el modelo del 72,6%, mayor que la anterior y mostrándose moderadamente fiable con valores Alfa de Cronbach que van desde un mínimo de 0,741 para el factor 5, hasta un máximo de 0,896 para el factor 2.

Como se muestra en la tabla, el factor 1 explica 21,5% de la varianza. Un examen de los atributos de este factor sugiere que están relacionados con aspectos higiénicosanitarios, por lo que se le denominó "Riesgo en salud", y encaja perfectamente con lo expuesto en la literatura. El factor 2 explica el 16,4% de la varianza, y los atributos con mayor peso en él se encuentran relacionados con la violencia física y sobre bienes materiales, por lo que este factor se llamó "Riesgo de delincuencia", que encaja con la literatura, salvo los ataques terroristas, que suelen considerarse una causa aislada. El factor 3 se denomina "Riesgos por accidentes" al encontrarse los atributos que lo conforman relacionados con elementos accidentales, y este factor explica el 12,8% de la varianza total. El factor 4, con el 11,2% de la varianza explicada, queda denominado "Riesgo medioambiental" ya que se encuentra relacionado con atributos medioambientales no controlables por el turista y queda también justificado en la literatura. Por último, el factor 5 consiste en atributos

relacionados con catástrofes y desastres naturales o inducidas por el hombre, así este factor se denominó "*Riesgo por catástrofes*" y representa el 10,6% de la varianza total del modelo, coincidiendo también con la literatura.

Tabla 3. Resultados del análisis factorial exploratorio del riesgo percibido

Atributos	F1	F2	F3	F4	F5	
	Riesgo en salud	Riesgo de delincuencia	Riesgo por accidentes	Riesgo medioambiental	Riesgo por catástrofes	
Contraer una enfermedad por ingerir algún alimento o bebida	,718	,183	,355	,190	,189	
Probablemente, los baños públicos en el destino estarán más sucios que en mi país.	,704	,163	,006	,489	,050	
Contraer una enfermedad transmitida por algún animal (malaria, etc)	,651	,247	,356	,139	,329	
Encontrarse con una asistencia sanitaria deficitaria en caso de necesitarla	,650	,362	,068	,299	,251	
Contraer una enfermedad de transmisión sexual	,531	,035	,400	,403	,075	
Sufrir un secuestro	,359	,738	,278	,078	,232	
Ser víctima de una violación o ataque sexual	,290	,710	,313	,184	,225	
Sufrir un asalto con violencia física	,463	,645	,221	,141	,192	
Sufrir un robo en el hotel	,411	,644	,209	,196	,215	
Que le roben el coche de alquiler	,459	,623	,196	,170	,226	
Que ocurra un ataque terrorista	,216	,610	,247	,196	,289	
Sentirse agobiado por los lugareños	,298	,548	,293	,464	,069	
Sufrir un ahogamiento en el mar o piscina	,189	,260	,760	,197	,249	
Sufrir un accidente aéreo	,188	,308	,733	,081	,253	
Que se produzca una desconexión de internet en el hotel	,198	,159	,698	,253	,214	
Que se produzca un apagón eléctrico en el hotel	,325	,254	,696	,174	,232	
Sufrir un accidente de tráfico	,484	,232	,622	,214	,115	
Que se produzca un incendio en el hotel	,394	,345	,576	,183	,317	
Que las condiciones climáticas sean adversas	,304	,187	,138	,720	,241	
Soportar niveles altos de ruidos	,310	,201	,148	,680,	,277	
Sufrir excesiva exposición solar	,416	,004	,119	,609	,263	
Exponerse a niveles alto de polución	,362	,271	,191	,526	,444	
Que ocurra un desastre natural (Terremotos, tormentas, tsunamis, erupciones volcánicas, incendios forestales)	,259	,189	,296	,130	,743	
Que sus vacaciones se vean afectadas por huelgas en el destino	,205	,300	,385	,313	,686	
Que ocurra un desastre inducido por el hombre (accidentes nucleares, vertidos tóxicos, etc.)	,099	,487	,315	,223	,609	
Autovalores	5,4	4,1	3,2	2,6	2,8	
% de la varianza explicada Alfa de Cronbach	21,5 ,834	16,4 ,896	12,8 ,880	11,2 ,781	10,6 ,741	

Fuente: Elaboración propia

Una vez aplicado el AFC del riesgo percibido por los turistas, este sugirió la eliminación de varios atributos al estudiar los índices de modificación, ya que estos tenían valores muy superiores al resto. Así, se eliminaron varios atributos; uno perteneciente al factor 1 (probablemente, los baños públicos en el destino estarán más sucios que en mi país), esta eliminación tiene sentido ya que éste es un atributo que sólo se ajusta indirectamente al riesgo en salud definido en la literatura; tres del factor 2 (sufrir un robo en el hotel, sufrir un robo del coche de alquiler y sentirse agobiado por los lugareños), atributos que representan un ataque indirecto a la persona y directo a sus bienes materiales, no identificándose así con el riesgo personal que caracteriza a este factor. Del factor 3 fueron eliminados dos atributos (que se produzca un apagón eléctrico en el hotel y que se produzca una desconexión de internet en el hotel), estos atributos no representan un riesgo físico y presentan una importancia reducida en cuanto a su impacto, no encontrándose así relacionados con el resto de atributos que forman el factor 3; del factor 4 se eliminó tan solo uno, que se distingue de los demás por ser un atributo que no suele ser característico de las zonas turísticas y suele ser más elevado en las ciudades de origen (exponerse a niveles alto de polución), y finalmente del factor 5 también quedó eliminado un atributo (que sus vacaciones se vean afectadas por huelgas en el destino) que no se encuentra relacionado con los desastres y catástrofes que caracterizan al resto de atributos que definen este factor, de mayor impacto e importancia.

Una vez estos atributos fueron eliminados se produjo un mejor ajuste del modelo, y la prueba de esfericidad de Bartlett con Chi-cuadrado (X²=100,62, gl=43, p<0.00) confirmó la idoneidad de los datos para la factorización, ya que el valor relativo de X² con respecto a los grados de libertad (X²/gl) no debe exceder de 3 (Carmines y McIver, 1981). Los índices estimados en el modelo mejoraron significativamente, mostrándose todos ellos por encima del 0,9 y considerándose por lo tanto como índices aceptables. Con respecto al RMSEA es menor que el valor máximo de 0,08, lo que en estudios recientes (Mason y Paggiaro, 2012) está considerado como un buen nivel de umbral para el ajuste del modelo.

Cada dimensión presenta diferente peso dentro de cada factor. Así, en el riesgo en salud, las enfermedades transmitidas por algún animal (β=0,83) es la dimensión que adquiere mayor importancia, seguida de encontrarse con una asistencia sanitaria defectuosa en

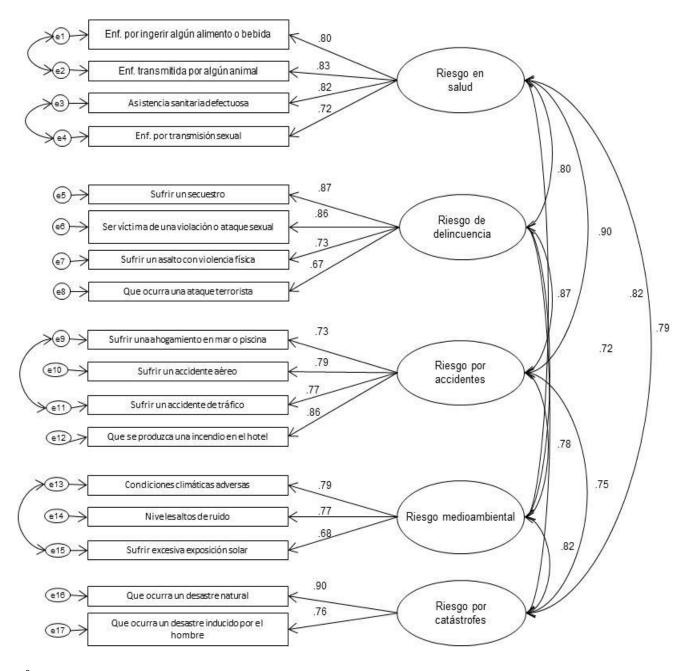
caso de necesitarla (β =0,82). Por el contrario, contraer una enfermedad por transmisión sexual (β =0,72) es la que menos importancia tiene junto con el riesgo de contraer enfermedades por ingerir algún alimento o bebida (β =0,80). Esto sugiere que las dimensiones controlables por los visitantes son las que menos importancia presentan dentro del riesgo en salud, mientras que por el contrario, las no controlables por los visitantes son las más preocupantes.

Con respecto al riesgo de delincuencia, los aspectos que más influyen son sufrir un secuestro (β =0,87) o ser víctima de una violación o ataque sexual (β =0,86), que muestran bastante diferencia en su peso con el resto de riesgos, como sufrir un asalto con violencia física (β =0,73) y sufrir un ataque terrorista (β =0,67). Esta diferencia en el peso puede ser debido a la probabilidad de que estas circunstancias ocurran durante las vacaciones y al impacto de las mismas.

Las dimensiones con mayor peso en el riesgo por accidentes son que se produzca un incendio en el hotel (β =0,86) y sufrir un accidente aéreo (β =0,79), frente a sufrir un accidente de tráfico (β =0,77) o sufrir un ahogamiento en el mar o piscina (β =0,73). En este factor, parece que los medios de comunicación juegan un papel importante, ya que las situaciones que se perciben con mayor peso, son aquellas que tienen mayor nivel de exposición en los medios, frente a aquellas con menos protagonismo mediático, independientemente de su probabilidad real de ocurrencia.

Las dimensiones de riesgo que afectan en mayor medida al factor medioambiental son encontrarse con condiciones climáticas adversas (β =0,79) y soportar niveles altos de ruido (β =0,77), frente a sufrir una excesiva exposición solar (β =0,68). Nuevamente, tienen mayor peso los factores no controlables por el turista.

Y por último, en el riesgo por catástrofes encontramos que, el riesgo de que ocurra una desastre natural (β =0,90) ejerce mayor influencia, con diferencia, que el riesgo de que ocurra un desastre inducido por el hombre (β =0,76).



 X^2 =100,6; gl=43; p=0.0; GFI=.934; AGFI=.903; CFI=.957; TLI=.944; IFI=.957; RFI=.935; NFI=.950; RMSEA=.070.

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Análisis factorial confirmatorio del riesgo percibido

3.4.2 Análisis factorial de la imagen del destino

La imagen del destino la hemos definido como un constructor de tres imágenes: cognitiva, afectiva y general. El análisis factorial de los 6 atributos afectivos de la imagen del destino reveló un único factor con una varianza explicada para el modelo del 71,05%. La dimensión más importante en el componente afectivo es que la visita sea agradable, ejerciendo esta variable un peso de 0,909 en el factor, seguida de una visita activa, y saludable (0,862 y 0,843, respectivamente). El Alfa de Cronbach para este factor es de 0,918, lo que confirma la consistencia interna en la escala de medida. Al estar compuesto este componente por un solo factor no es necesario realizar el análisis confirmatorio.

Tabla 4. Resultados análisis factorial exploratorio. Componente afectivo en la imagen del destino

	i aci acsumo
Atributos	Carga factorial
Agradable	,909
Activo	,862
Saludable	,843
Excitante	,820
Auténtico	,819
Sostenible	,800

Fuente: Elaboración propia

El análisis factorial exploratorio aplicado a los 27 atributos cognitivos de la imagen del destino dio como resultado tres dimensiones. Los tres factores explican el 69% del total varianza, mostrándose moderadamente fiable con valores Alfa de Cronbach que iban desde un mínimo de 0,888 para el factor de 3, hasta un máximo de 0,949 para el factor 1.

El primer factor se compone de diez atributos relacionados con la seguridad, entre los que destacan con mayor peso la seguridad personal, buena calidad de vida de los residentes y la estabilidad política y social, por lo que denominamos a este factor como "Imagen de Seguridad y reputación". El segundo factor se compone de otros diez atributos que están relacionados con las infraestructuras y actividades, tales como la

variedad de oferta deportiva, buenas playas e infraestructura alojativa, entre otros, y a este factor lo llamaremos "Imagen de Infraestructuras y Producto". Y el tercero, y último factor, se compone de siete atributos relacionados con aspectos culturales, entre los que ejerce mayor peso las costumbres y tradiciones, los lugares de interés histórico y cultural y las actividades culturales, y este tercer factor queda denominado como "Imagen Cultural".

Tabla 5. Resultados análisis factorial exploratorio del componente cognitivo en la imagen del destino

Atributos	F1. Seguridad y reputación	F2. Infraestructuras y Producto	F3. Cultura
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc)	,860	,217	,085
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	,810	,307	,175
Destino que presenta alta estabilidad política y social	,798	,358	,053
Destino limpio	,764	,343	,243
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	,763	,247	,232
Destino con buena fama y reputación	,732	,396	,233
Destino familiar, indicado para niños	,720	,398	,066
Destino social y económicamente desarrollado	,700	,463	,190
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	,624	,140	,290
Destino de moda	,556	,428	,235
Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	,442	,741	,232
Destino con buenas playas	,186	,721	,358
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	,469	,714	,257
Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	,406	,712	,211
Destino con amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	,441	,705	,240
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	,543	,664	,182
Destino con riqueza y belleza paisajística	,081	,606	,522
Destino con amplias facilidades para realizar compras	,462	,594	,359
Destino de clima agradable	,228	,580	,389
Destino de fácil acceso (numerosos vuelos desde su país, cerca de casa)	,469	,573	,209
Destino con interesantes costumbres y tradiciones	,127	,248	,844
Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	,093	,285	,776
Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folclore, etc.)	,191	,340	,734
Destino exótico	,148	,173	,721
Destino con riqueza y calidad gastronómica	,375	,487	,567
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	,396	,434	,556
Destino poco masificado	,501	-,130	,510
Autovalores	7,6	6,3	4,6
% de la varianza explicada Alfa de Cronbach	28,4 ,949	23,4 ,946	17,2 ,888

Fuente: Elaboración propia

El AFC para corroborar los resultados del AFE sólo ha sido necesario aplicarlo al componente cognitivo, puesto que había que comprobar la convergencia entre sus tres factores. El AFC del componente cognitivo sugiere la eliminación, a través del estudio de los índices de modificación (MI), de varios atributos resultantes del AFE para que se produzca un buen ajuste del modelo, de manera que, el factor 1, denominado como "Imagen de Seguridad y reputación" debido a que está compuesto por factores relativos al riesgo, quedaría finalmente definido por seis atributos: destino que ofrece seguridad personal, destino limpio, buena situación medioambiental y sin contaminación, buena calidad de vida en general para sus residentes, buena fama y reputación, y destino familiar indicado para niños. Este factor integra ítems relacionados con la garantía que ofrece un destino.

El factor 2, "Imagen de Infraestructura y Productos" se compone también de otros seis atributos, relacionados con las instalaciones y productos y actividades ofrecidos en destino: buen nivel de infraestructuras en general, buenas infraestructuras alojativas, amplia y variada oferta deportiva, amplia y variada oferta de ocio, facilidad para realizar compras y buen ambiente nocturno. Se han eliminado los ítems relacionados con los recursos naturales del destino. Mientras que en el factor 3 "Imagen Cultural", quedaron cinco de los siete atributos de los que estaba compuesto: lugar de interés histórico y cultural, actividades culturales de interés, riqueza y calidad gastronómica, interesantes costumbres y tradiciones, y destino exótico, relacionados todos ellos con aspectos particulares sobre las costumbres, tradiciones y cultura de cada destino, eliminándose los ítems de hospitalidad y destino poco masificado.

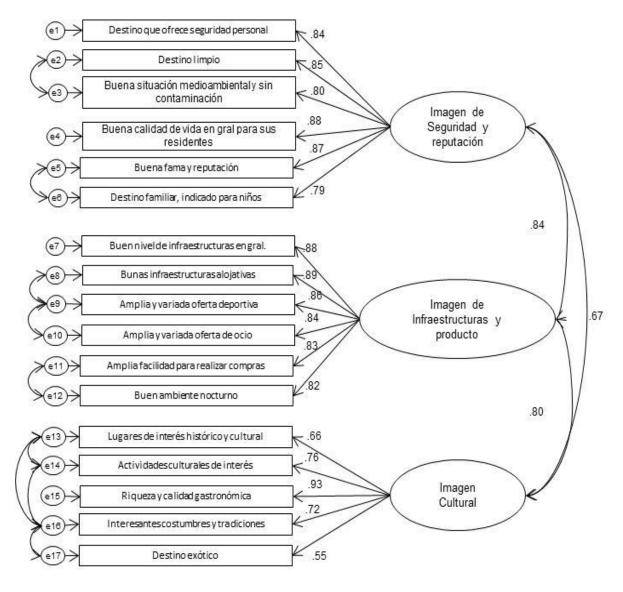
El modelo con estos factores produjo un ajuste idóneo en la prueba de esfericidad de Bartlett con Chi-cuadrado ($X^2=225,68$, gl=104, p<0.00). Los índices estimados para el modelo se encontraban todos por encima de 0,9, y un índice RMSEA inferior a 0,08, lo que se encuentra por debajo del umbral aceptable (Mason y Paggiaro, 2012).

Atendiendo a las cargas presentadas por las diferentes dimensiones en cada factor, el factor "*Imagen de Seguridad y reputación*" muestra una carga muy similar entre todos ellos, siendo las más importantes buena calidad de vida en general para sus residentes (β =0,88), buena fama y reputación (β =0,87), destino limpio (β =0,85) y destino que ofrece seguridad personal (β =0,84). Mientras que las dimensiones que presentan un

peso algo menor son buena situación medioambiental y sin contaminación (β =0,80) y destino familiar indicado para niños (β =0,79).

Los pesos de las dimensiones en el factor "*Imagen de Infraestructura y Producto*" se muestran también muy similares, pudiendo destacar como más importantes las buenas infraestructuras alojativas (β =0,89), el buen nivel de infraestructuras en general (β =0,88), una amplia y variada oferta deportiva, y de ocio (β =0,86 y β =0,84, respectivamente), presentando un peso algo inferior la facilidad para realizar compras (β =0,83) y el buen ambiente nocturno (β =0,82).

Las dimensiones en el factor "Imagen Cultural" presentan grandes diferencias en sus pesos, de manera que los más importantes son la riqueza y calidad gastronómica (β =0,93), seguido de las actividades culturales de interés (β =0,76) e interesantes costumbres y tradiciones (β =0,72). Mientras que con menor peso se encuentran lugares de interés histórico y cultural (β =0,66), y destino exótico (β =0,55).



 X^2 =225,7; gl=104; p=0.0; GFI=.934; AGFI=.905; CFI=.968; TLI=.960; IFI=.969; RFI=.953; NFI=.963; RMSEA=.067.

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Análisis factorial confirmatorio del componente cognitivo de la imagen del destino

3.4.3 Análisis de ecuaciones estructurales (SEM)

El sistema de ecuaciones estructurales realiza una estimación simultánea de las relaciones entre las variables latentes y los indicadores (o variables observadas) y la determinación de la validez y fiabilidad de las medidas (Jorskog y Sorbom, 1989).

El concepto de modelos o sistema de ecuaciones estructurales (SEM), fue introducido en la literatura por Wrigth (1921, 1934), quien desarrolló una forma de romper las correlaciones observadas en un sistema de ecuaciones que matemáticamente describían su hipótesis respecto a las relaciones causales. El nombre que recibe "modelo de ecuaciones estructurales" se debe a que es necesario utilizar un conjunto de ecuaciones para representar las relaciones propuestas inicialmente por el investigador o la teoría. Las relaciones entre variables fueron representadas en un pathdiagram, por lo que su método llegó a conocerse como pathanalysis (Wrigth, 1921, 1934). Años más tarde, este método fue redescubierto y desarrollado por economistas y sociólogos, de entre los cuales, las aportaciones más importantes son las de Jöreskog (1973, 1977 y 1981) y Jöreskog y Sörbom (1982). En sus trabajos, transformaron el pathanalysis de Wright en un nuevo método denominado "structural equation modelling", en el que se combina el análisis factorial con el pathanalysis. En resumen, los modelos de ecuaciones estructurales estudian las relaciones causales entre datos directamente observables, asumiendo la existencia de relaciones lineales, aunque también se pueden modelizar relaciones no lineales.

La gran ventaja de este tipo de modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él, para pasar posteriormente a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Por este motivo se denominan también modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es "confirmar" mediante el análisis de la muestra, las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia.

En definitiva, los puntos fuertes de estos modelos son: la habilidad de construir variables latentes, que no son medidas directamente, pero son estimadas en el modelo a partir de varias variables que covarían entre sí; haber desarrollado unas convenciones que permiten su representación gráfica; la posibilidad de analizar efectos causales entre las variables, ya que la modelización de ecuaciones estructurales se basa en relaciones causales en las que la variación de una variable se supone que produce un cambio en otra variable (Heise, 1975); y permitir la concatenación de efectos entre variables y relaciones recíprocas entre ellas.

Programas de estimación en el entorno gráfico, como LISREL (Linear Structural Relations; Jöreskog, 1973) o AMOS (Analysis of Moment Structures, Arbuckle, 1994), han jugado un papel importante en el desarrollo y aplicación de estos modelos, cuya estimación resulta más compleja que otros modelos multivariantes como la regresión o el análisis factorial.

Esta es, precisamente, una de las diferencias más importantes entre los SEM y otras técnicas estadísticas multivariantes que realizan el análisis de modelos (más o menos complejos) que únicamente incorporan mediciones directamente observables. Junto a ello, otra de las principales características de los SEM, señalada por Bollen (1989), reside en el hecho de que una misma variable puede comportarse, dentro de un mismo modelo, como variable respuesta en una ecuación y aparecer como una variable explicativa en otra ecuación. Así como también es posible, especificar un efecto recíproco, en el que dos variables produzcan efectos la una sobre la otra, mediante un proceso de feedback.

Respecto a su estimación, los SEM se basan en las correlaciones existentes entre las variables medidas en una muestra de sujetos de manera transversal. Por tanto, para poder realizar las estimaciones, basta con medir a un conjunto de sujetos en un momento dado. Este hecho hace especialmente atractivos estos modelos. Ahora bien, hay que tener en cuenta que las variables deben permitir el cálculo de las correlaciones y por ello deben ser variables cuantitativas, preferentemente continuas.

El proceso de estimación de un modelo de ecuaciones estructurales es crucial debido a que permite obtener de manera única el valor estimado que tendrá cada parámetro libre. La hipótesis básica en un modelo de ecuaciones estructurales se reduce a probar que la matriz de varianzas y covarianzas poblacional es igual a la matriz de varianzas y covarianzas asociada al modelo teórico, esto es:

donde Σ es la matriz poblacional y $\Sigma(\theta)$ es la matriz asociada al modelo propuesto. Aunque en la práctica es improbable que se produzca la igualdad como tal, el objetivo será encontrar $\hat{\theta}$, de tal forma que Σ sea lo más parecido a $\Sigma(\hat{\theta})$. Partiendo del hecho de que no es posible conocer explícitamente los valores de la matriz de varianzas y covarianzas poblacional (si se conociera no tendría sentido plantearse siquiera un modelo), se utiliza a la matriz de varianzas-covarianzas muestral (S) como estimador de Σ . La diferencia entre estas dos matrices $(S-\Sigma(\hat{\theta}))$ se denomina residuo e indica la discrepancia entre lo observado por medio de los datos y las estimaciones arrojadas por el modelo. La estimación se lleva a cabo por medio de un proceso iterativo cuyo objetivo es minimizar el valor de una función. Esta función, denominada de ajuste (F), se escribe en términos de las matrices S y $\Sigma(\hat{\theta})$. La manera de expresar F varía según el método de estimación que se utilice. F siempre es mayor o igual a cero y sólo es cero si se cumple que $S=\Sigma(\hat{\theta})$, es decir que el modelo propuesto ajusta perfectamente a los datos. Así, cuanto más parecidas sean, mejor será el modelo, puesto que ello querrá decir que el modelo reproduce el entramado de relaciones existente en la realidad.

El método de estimación empleado ha sido Máxima Verosimilitud o Maximum Likelihood (ML). El análisis de ecuaciones estructurales (SEM) tiene como propósito estimar al mismo tiempo las relaciones entre las variables latentes y los indicadores, y la determinación de la validez y fiabilidad de las medidas (Jörskog y Sörbom, 1989). La aplicación de ML se debe a que proporciona estimaciones consistentes, eficientes y no sesgadas con tamaños de muestra suficientemente grandes, siendo capaz de facilitar la convergencia de las estimaciones con los parámetros aún en ausencia de normalidad. En el caso de que la distribución de las variables observadas no esté muy alejada de una distribución normal, se recomienda emplear ML, que es el método de estimación más utilizado en el ajuste de modelos de ecuaciones estructurales. Como ya se ha dicho, la estimación por ML requiere que las variables observadas mantengan una distribución normal, sin embargo, la violación de la condición de normalidad multivariante no afecta a la capacidad del método para estimar de forma no sesgada los parámetros del modelo. Además, cuando el tamaño de la muestra aumenta, la distribución de los estimadores se aproxima a una distribución normal.

La función de ajuste viene dada por:

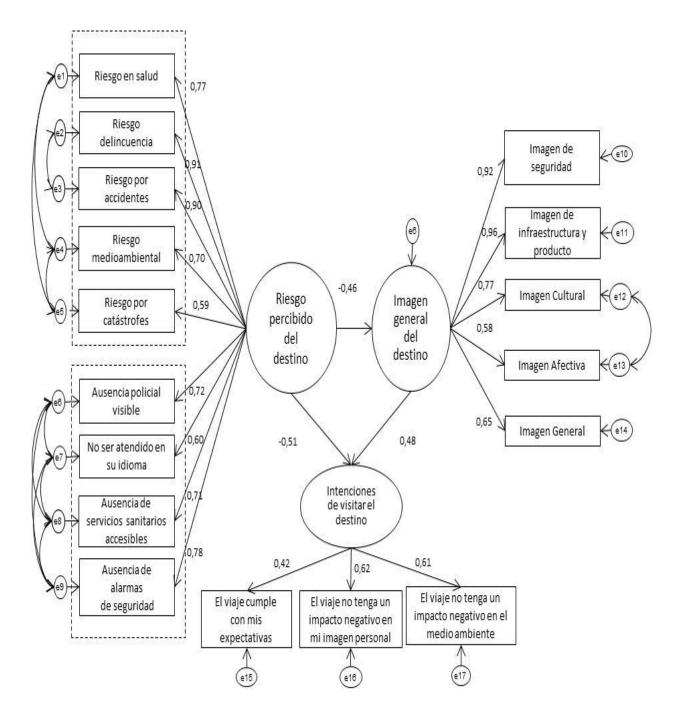
$$F_{ML} = log/\Sigma (\theta) /+ tr (S\Sigma^{-1} (\theta)) - log/S /- (p+q)$$

dónde;

 θ es el vector de parámetros; S es la matriz de covarianzas empírica; $\Sigma(\theta)$ es la matriz de covarianzas del modelo y $|\Sigma(\theta)|$ su determinante; p y q son constantes.

El modelo SEM tiene como finalidad estimar relaciones simultáneas entre las variables latentes y los atributos, y determinar la validez y fiabilidad de las medidas (Jorskog y Sorbom, 1989). Los resultados del modelo propuesto se muestran en la figura 5, donde el modelo muestra un buen ajuste (X²=782,1, gl=266, p<0.00). Los índices estimados se muestran por encima de 0,9 y el índice RMSEA es inferior 0,05, encontrándose por debajo el umbral aceptable.

En relación con la interpretación de los resultados, los coeficientes en la regresión son significativos, ya que dieron probabilidad menor del 5%, de modo que todas las hipótesis se encuentran verificadas empíricamente. Hipótesis 1: El riesgo percibido, a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en la imagen general del destino (β =-0,46). Así, cuanto mayor sea el riesgo percibido por lo turistas, más negativa será la percepción de la imagen del destino. De la misma manera, Hipótesis 2: El riesgo percibido, a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en las intenciones de visitar un destino (β =-0,51). Por lo que, cuanto más riesgo perciban los turistas sobre un destino, menos dispuestos estarán a visitarlo. Para realizar el análisis del riesgo percibido se ha tenido en cuenta, por un lado, la tipología de riesgo percibido, y por otro, características del destino que hacen que el turista perciba mayor riesgo durante las vacaciones.



 X^2 =782,1; gl=266; p=0.0; GFI=.930; AGFI=.997; CFI=.956; TLI=.943; IFI=.956; RFI=.909; NFI=.930; RMSEA=.013.

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Sistema de ecuaciones estructurales del modelo planteado

En cuanto a la tipología del riesgo, los resultados muestran que la delincuencia es el que más influencia tiene en los riesgos percibidos por los turistas (β =0,91), muy similar al riesgo por accidentes (β =0,90), seguido del riesgo en salud (β =0,77), riesgo medioambiental (β =0,70), mientras que el riesgo por catástrofes se percibe como menos importante en comparación con el resto (β =0,59). Por otra parte, los resultados muestran que los atributos que hacen que el turista perciba mayor riesgo en el destino vacacional, son la ausencia de alarmas de seguridad en hoteles y centros turísticos (β =0,78), ausencia policial (β =0,72), ausencia de servicios de asistencia sanitaria fiables y cercanos (β =0,71), y por último, no ser atendido en su idioma (β =0,60).

Las intenciones de los turistas de visitar el destino, adicionalmente, se ven afectadas por tres atributos declarados por los encuestados, que condicionan la elección del turista a la hora de realizar el viaje. El aspecto que más influencia ejerce en la decisión de visitar el destino es que el viaje no produzca un impacto negativo en su imagen personal $(\beta=0,62)$, seguido del hecho de que la presencia del turista en el destino no produzca un impacto negativo en el medio ambiente $(\beta=0,61)$ y menos importante que los dos anteriores, es que el viaje cumpla con sus expectativas $(\beta=0,42)$.

Por otra parte, la *Hipótesis 3: La imagen general de un destino tiene una influencia significativa en las intenciones de los turistas de visitar un destino* (β =0,48), pone de manifiesto que cuanto mejor sea la imagen de un destino, más dispuestos estarán los turistas a visitarlo. Destacar, además, que el riesgo percibido también ejerce una influencia indirecta sobre las intenciones futuras de los turistas a través de la imagen del destino. En la tabla siguiente se muestran los resultados de las hipótesis con los parámetros estructurales del modelo.

Tabla 6. Estimadores estandarizados del modelo estructural

Efecto Directo	Estimadores	Р	Resultado						
H₁: Riesgo percibido→Imagen del destino	-0,46	0,000	Se acepta						
H₂: Riesgo percibido→Intenciones de visitar	-0,51	0,000	Se acepta						
H₃: Imagen del destino→Intenciones de visitar	0,48	0,000	Se acepta						

p < 0.05

Fuente: Elaboración propia

3.4.3.1 Efecto moderador del análisis multigrupos

Con la finalidad de identificar diferencias en el modelo, se realizó un análisis considerando la segmentación del mercado fundamentado en destino final del viaje, países de origen y características sociodemográficas y de comportamiento del turista. De esta manera se puede analizar cómo cada segmento se ve afectado y en qué medida, por el riesgo percibido. Existirá un efecto moderador, si las variables establecidas como moderadoras dentro de cada grupo, alteran la magnitud y/o dirección existente entre las variables relacionadas.

A continuación se muestran las tablas con datos sobre los estimadores estandarizados del riesgo percibido por los turistas para cada uno de los segmentos. La relación del riesgo percibido con la imagen del destino y las intenciones de visitar se muestra inversa para todos los estimadores, lo que confirma que cuanto mayor sea el riesgo percibido por los turistas, estos percibirán una imagen más negativa del destino y menos dispuestos estarán a realizar la visita. Sin embargo, existen diferencias entre los segmentos, y en función de la tipología de destino, en relación con el riesgo percibido, tal y como se analiza a continuación.

3.4.3.1.1 Diferencias por destinos

En la tabla se observa los estimadores estandarizados para los destinos de viaje. En ella se puede ver que los destinos que presentan estimadores más altos, y por lo tanto, para los que el riesgo percibido presenta mayor influencia en la imagen son Colombia (β =-0,35, p=0,0), Indonesia (β =-0,33, p=0,0) y Egipto (β =-0,33, p=0.0), mientras que Canarias (β =-0,18, p=0,0) es el destino menos afectado en su imagen, seguido de Marruecos (β =-0,21 p=0,0) y Brasil (β =-0,27, p=0,0). Esto se puede deber a que Canarias es un destino turístico consolidado y seguro, y por su parte, Marruecos y Brasil han proyectado una imagen fortalecida y un posicionamiento fuertes en estos mercados.

Por otra parte, el riesgo percibido afecta en las intenciones de visitar el destino, de manera que cuanto mayor sea el riesgo percibido de un destino, el turista estará menos dispuesto a visitarlo. Los resultados muestran que el riesgo percibido es mayor cuando

se trata de destinos como Brasil (β =-0,34, p=0,0), Marruecos (β =-0,29, p=0,0) y Colombia (β =-0,18, p=0,0), mientras que por el contrario, destinos como Canarias (β =-0,01, p=0,0) y Egipto (β =-0,12, p=0,0) el riesgo percibido ejerce menos influencia en las intenciones de visitar, no siendo el estimador significativo para Indonesia.

Tanto en la imagen del destino como en las intenciones de visitar, Canarias presenta los estimadores más pequeños, lo que significa que el efecto del riesgo percibido es menor. Mientras que Colombia se encuentran entre los destinos más perjudicados con los indicadores más elevados.

Teniendo en cuanta la tipología del riesgo, se observa que Egipto, Colombia, Brasil e Indonesia son los destinos con estimadores más altos para el riesgo en salud, siendo este menor en Marruecos y Canarias. En cuanto a los riesgos de delincuencia y accidentes, se muestra mayor en Indonesia y Marruecos, y por el contrario tienen menos influencia en Canarias y Egipto.

Los riesgos medioambiental y de catástrofes son los que menos contribuyen a la formación del riesgo percibido en todos los destinos, teniendo ambos mayor peso en Egipto en comparación con el resto de países.

Con relación a los factores que hacen sentir a los turistas más seguros durante sus vacaciones, estos varían mucho dependiendo del destino. Así, la ausencia policial es más importante cuando se trata de los destinos de Brasil y Marruecos, y no es significativa en Canarias y Egipto. Determinados destinos serían percibidos con mayor riesgo si los turistas no fueran atendidos en su idioma, este es el caso de Egipto e Indonesia. La ausencia de asistencia sanitaria es un factor importante que hace que los turistas perciban mayor riesgo en destinos como Brasil y Marruecos. Por último, la ausencia de alarmas de seguridad en hoteles y centros turísticos hace que el turista perciba mayor riesgo en Colombia en comparación con el resto de destinos.

Tabla 7. Cargas factoriales estandarizadas del modelo estructural multigrupo. Destinos

	Destinos									
ML al 95% de confianza Muestra=1.212	Marruecos	Egipto	Canarias	Indonesia	Colombia	Brasil				
Riesgo percibido → Imagen	-0.212	-0.333	-0.181	-0.333	-0.347	-0.268				
Riesgo percibido $ ightarrow$ Intenciones de visitar	-0.286	-0.125	-0.013	-0.043*	-0.176	-0.338				
Riesgo salud → Riesgo percibido	0.770	0.988	0.891	0.933	0.940	0.933				
Riesgo de delincuencia → Riesgo percibido	0.911	0.745	0.638	0.924	0.888	0.776				
Riesgos por accidentes → Riesgo percibido	0.919	0.703	0.711	0.933	0.738	0.811				
Riesgo medioambiental → Riesgo percibido	0.699	0.841	0.773	0.584	0.778	0.754				
Riesgo por catástrofes → Riesgo percibido	0.593	0.841	0.787	0.684	0.815	0.727				
Ausencia policial → Riesgo percibido	0.722	0.653*	0.620*	0.633	0.540	0.729				
No ser atendido en su idioma → Riesgo percibido	0.663*	0.724	0.616*	0.667	0.582*	0.651				
Ausencia sanitaria→ Riesgo percibido	0.714	0.631	0.627	0.622	0.541	0.821				
Asusencia de alarmas de seguridad→ Riesgo percibido	0.720*	0.760*	0.564	0.613*	0.877	0.732**				
El viaje cumple las expectativas→ Intenciones de visitar	0.424	0.455	0.412	0.454	0.365	0.462				
No haya un impacto negativo en la imagen personal→ Intenciones de visitar	0.618	0.781	0.598	0.638	0.620	0.665				
No haya un impacto negativo en el medio ambiente→ Intenciones de visitar	0.606	0.631	0.655	0.613	0.495	0.588				

^{*}No significativo (p>0,05)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la decisión de viajar a un destino, el factor más importante que tienen en consideración los turistas a la hora de visitar Canarias es que el viaje no tenga un impacto negativo en el medio ambiente. Mientras que en el resto de destinos esta decisión se encuentra condicionada porque el viaje no tenga un impacto negativo en su imagen personal. Por el contrario, el factor que menos influye en las intenciones de visitar en todos los destinos es que el viaje cumpla con las expectativas.

^{**}No significativo (p>0,10)

3.4.3.1.2 Diferencias por países de origen

Algunos autores han señalado que la nacionalidad del turista ejerce una influencia en la percepción del riesgo (Seddighi, Nuttall y Theocharous, 2001).

Los estimadores estandarizados para el grupo de país de origen (británicos y alemanes) muestran que la influencia del riesgo percibido sobre la imagen del destino es ligeramente mayor cuando se trata de turistas procedentes de Reino Unido (β =-0,42, p=0,0) frente a los que proceden de Alemania (β =-0,33, p=0,0). Sucede lo mismo en cuanto a las intenciones de visitar un destino, donde tiene mayor influencia para los británicos (β =-0,19, p=0,0) frente a los alemanes (β =-0,12, p=0,0). Esto, tal vez pueda explicarse, por la mayor propensión en el caso de los alemanes, a realizar viajes a destinos exóticos y culturalmente diferentes.

Con respecto a la tipología del riesgo, el riesgo de salud y el riesgo por catástrofe contribuyen en mayor medida en el riesgo percibido por los británicos en comparación con los alemanes, y por el contrario, el riesgo de delincuencia, por accidentes y medioambiental es más preocupante para los alemanes. Los turistas procedentes de Alemania perciben mayor riesgo durante sus vacaciones si no son atendidos en su idioma y ante la carencia de asistencia sanitaria accesible en los destinos. Sin embargo, para esta nacionalidad la ausencia policial y de alarmas de seguridad en el destino no son aspectos significativos en el riesgo percibido. Mientras que para los turistas procedentes de Reino Unido tiene mayor importancia la ausencia de alarmas de seguridad y policial.

A la hora de seleccionar un destino de vacaciones, los alemanes tienen en cuenta el impacto negativo que pueda ocasionar el viaje en el medio ambiente o en su imagen personal. Mientras que a los británicos les preocupa más que el viaje cumpla sus expectativas.

Tabla 8. Cargas factoriales estandarizadas del modelo estructural multigrupo. Países de origen

_	Países de origen				
ML al 95% de confianza Muestra=1.212	Reino Unido	Alemania			
Riesgo percibido → Imagen	-0.424	-0.332			
Riesgo percibido → Intenciones de visitar	-0.195	-0.119			
Riesgo salud → Riesgo percibido	0.959	0.858			
Riesgo de delincuencia → Riesgo percibido	0.712	0.784			
Riesgos por accidentes → Riesgo percibido	0.762	0.828			
Riesgo medioambiental → Riesgo percibido	0.719	0.799			
Riesgo por catástrofes → Riesgo percibido	0.797	0.747			
Ausencia policial → Riesgo percibido	0.639	0.557*			
No ser atendido en su idioma → Riesgo percibido	0.569	0,654			
Ausencia sanitaria→ Riesgo percibido	0.587	0.629			
Asusencia de alarmas de seguridad→ Riesgo percibido	0.625	0.558*			
El viaje cumple las expectativas→ Intenciones de visitar	0.535	0.341			
No haya un impacto negativo en la imagen personal→ Intenciones de visitar	0.606	0.625			
No haya un impacto negativo en el medio ambiente→ Intenciones de visitar	0.597	0.698			

*No significativo (p>0,05) Fuente: Elaboración propia

3.4.3.1.3 Diferencias por características sociodemográficas y de comportamiento

Ya otros autores habían destacado la influencia de los factores sociodemográficos en la percepción del riesgo, tales como la edad del individuo (Gibson y Yiannakis, 2002; Cohen, 1973; Adler, 1985; Vogt, 1978), el género (Elsrud, 2001; Carr, 2001; Deem, 1996; Gibson y Jordan, 1998a, 1998b; Enloe, 1989; Hawes, 1988; Kinnaird y Hall, 1996; McGehee, Loker-Murphy y Uysal, 1996; Squire, 1994; Wearing y Wearing, 1996).

Con respecto a los aspectos sociodemográficos y de comportamiento podemos decir que el riesgo percibido influye de forma similar sobre la imagen cuando se trata de los hombres (β =-0,37, p=0,0) y de las mujeres (β =-0,36, p=0,0). Mientras que en las intenciones de visitar el destino influye más cuando se trata de las mujeres (β =-0,22, p=0,0) que de los hombres (β =-0,11, p=0,0). Para los hombres presentan mayor

influencia el riesgo en salud, medioambiental y por catástrofes, mientras que para las mujeres es más preocupante los riesgos por delincuencia y accidentes.

Los hombres percibiran mayor riesgo en el destino si no existe una asistencia sanitaria accesible o no son atendidos en su idioma. La importancia de la ausencia policial teniendo en cuenta el género del visitante, no ha sido significativa en el caso del hombre, ni la ausencia de alarmas de seguridad en el caso de las mujeres.

Las intenciones de visitar un destino se ven afectadas en mayor medida por el impacto negativo que puedan tener en el medio ambiente en el caso de los hombres, y por el impacto negativo en su imagen o porque el viaje cumpla con sus expectativas, en el caso de las mujeres.

Teniendo en cuenta la edad de los turistas los resultados muestran que para los turistas mayores de 35 años, el riego percibido influye más en la imagen del destino, de manera que a medida que aumenta el riesgo percibido más negativa será la imagen del destino. En cuanto a las intenciones de visitar el destino, entre los 55 y 64 años el riesgo percibido es mayor en relación con el resto de edades, siendo menor en las personas de entre 16 y 24 años y para los mayores de 64 años. Para el resto de edades este factor no es significativo.

Por tipología de riesgos, el riesgo en salud tiene mayor importancia para los turistas de hasta 54 años. Los riesgos de delincuencia y accidentes preocupan más a los turistas a partir de los 45 años. Mientras que por el contrario, los riesgos medioambientales y de catástrofes influyen más en los turistas de entre 16 y 35 años.

Tabla 9. Cargas factoriales estandarizadas en modelo estructural multigrupo. Características sociodemográficas

ML al 95% de confianza	Se	xo	Edad						Nivel educativo				Ha visitado		Informacion	
Muestra=1.212	Н	M	16/24	25/34	35/44	45/54	55/64	+ 64	Primari	Secund	Uni. Medio	Uni. Superio	Si	No	Poca	Mucha
Riesgo percibido → Imagen	-0.373	-0.365	-0.243	-0.143	-0.419	-0.460	-0.433	-0.416	-0.473	-0.400	-0.154	-0.396	-0.350	-0.358	-0.410	-0.322
Riesgo percibido → Intenciones de visitar	-0.109	-0.217	-0.264	-0.077*	-0.054*	-0.074*	-0.316	-0.155	-0.243	-0.258	-0.174	-0.079*	-0.155	-0.158	-0.191	-0.097
Riesgo salud → Riesgo percibido	0.942	0.893	0.852	0.947	0.885	0.944	0.769	0.837	0.940	0.857	0.805	0.762	0.963	0.902	0.860	0.997
Riesgo de delincuencia → Riesgo percibido	0.697	0.781	0.797	0.727	0.730	0.963	0.910	0.881	0.934	0.802	0.764	0.636	0.754	0.739	0.757	0.733
Riesgos por accidentes → Riesgo percibido	0.782	0.791	0.774	0.801	0.736	0.899	0.951	0.832	0.948	0.865	0.797	0.697	0.820	0.784	0.796	0.783
Riesgo medioambiental → Riesgo percibido	0.848	0.705	0.780	0.738	0.739	0.710	0.762	0.738	0.736	0.667	0.740	0.911	0.802	0.765	0.727	0.841
Riesgo por catástrofes → Riesgo percibido	0.836	0.726	0.777	0.819	0.821	0.707	0.674	0.747	0.721	0.696	0.804	0.885	0.789	0.773	0.751	0.827
Ausencia policial → Riesgo percibido	0.726*	0.560	0.537*	0.435*	0.718	0.692*	0.579	0.517*	0.516	0.584	0.532	0.535	0.653*	0.534*	0.546	0.567
No ser atendido en su idioma → Riesgo percibido	0.783	0.517	0.505*	0.440*	0.715	0.715	0.573	0.535	0.581	0.602	0.533*	0.542*	0.509	0.558	0.591	0.550*
Ausencia sanitaria→ Riesgo percibido	0.796	0.531	0.502*	0.433*	0.604*	0.747	0.647	0.674	0.673	0.582	0.587	0.552	0.505	0.543	0.563	0.561
Asusencia de alarmas de seguridad→ Riesgo percibido	0.728	0.530*	0.569	0.469	0.629	0.715	0.620*	0.503	0.647*	0.541*	0.556	0.522	0.571	0.538	0.531*	0.553
El viaje cumple las expectativas→ Intenciones de visitar	0.415	0.435	0.315	0.373	0.441	0.491	0.435	0.565	0.484	0.473	0.484	0.193	0.516	0.413	0.416	0.453
No haya un impacto negativo en la imagen personal→ Intenciones de visitar	0.544	0.676	0.476	0.630	0.642	0.601	0.822	0.509	0.388	0.595	0.713	0.598	0.678	0.579	0.570	0.648
No haya un impacto negativo en el medio ambiente→ Intenciones de visitar	0.790	0.529	0.807*	0.625	0.641	0.700	0.465	0.596	0.599	0.762	0.303	0.515	0.814	0.617	0.698	0.581

*No significativo (p>0,05)

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los aspectos que hacen que el turista perciba mayor riesgo en el destino, la ausencia policial o no ser atendido en su idioma son los más destacados cuando se trata de turistas de entre 35 y 44 años. Mientras que los mayores de 45 años percibiran mayot riesgo si se carece de una asistencia sanitaria accesible. La ausencia de alarmas de seguridad es el aspecto más importante para los turistas de entre 35 y 54 años.

La selección del destino vacacional también se encuentra influida por la edad del turista. Así, los turistas a partir de los 35 años se preocupan más porque el viaje cumpla con sus expectativas. Los turistas entre 55 y 64 años se encuentran más influidos porque el viaje no tener consecuencias negativas en su imagen personal. Mientras que de 25 a 54 años influye en mayor medida que la visita no tenga un impacto negativo en el medio ambiente.

Atendiendo al nivel de estudios, podemos decir que el riesgo percibido tiene mayor influencia tanto en la imagen como en las intenciones de visita de un destino cuando se trata de turistas con bajo nivel de educativo, de manera que a medida que va aumentando el nivel educativo el riesgo percibido influye en menor medida en la imagen y las decisiones de los turistas de visitar un destino.

Los riesgos en salud, de delincuencia y por accidente son los que más contribuyen al riesgo percibido para todos los turistas con menor nivel de estudios. Por el contrario, los riesgos medioambientales y por catástrofe son los que ejercen mayor influencia en los turistas a medida que aumenta su nivel de estudios.

La influencia del riesgo percibido en la imagen del destino y en las intenciones de visitarlo es mayor para los turistas que aún no han visitado el destino, que para aquellos que ya han realizado la visita. Mientras que todos los tipos de riesgos, contribuyen en mayor medida al riesgo percibido cuando se trata de turistas que han visitado anteriormente el destino.

Los turistas que no han visitado el destino percibirá mayor riesgo si no existe asistencia sanitaria accesible o si no son atendidos en su idioma. Los turistas que ya han estado en el destino están más influidos por la ausencia de alarmas de seguridad. La ausencia policial no resulta significativa para estos segmentos de turistas.

Los turistas que ya han visitado el destino se encuentran más influidos porque el viaje cumpla con sus expectativas y porque el viaje no cause un impacto negativo en el medio ambiente o en su imagen personal.

Es común, que el turista busque información sobre el destino que desea visitar, anticipándose para que su vida, valores y vacaciones sean recuerdos agradables de las experiencias por vivir en los lugares elegidos.

La cantidad de información recibida sobre el destino turístico influye en la imagen percibida y en las intenciones de visitarlo por parte de los turistas, de manera que los turistas que tienen menos información sobre el destino perciben mayor riesgo. Los riesgos en salud, medioambiental y por catástrofes influyen en mayor medida en el riesgo percibido de los turistas que han recibido mucha información sobre el destino. Por el contrario, los que han recibido poca información están más influidos por el riesgo en delincuencia y por accidentes.

Los turistas que se encuentran poco informados sobre el destino, perciben mayor riesgo por la ausencia de asistencia sanitaria y por no ser atendidos en su idioma. Los turistas que están bien informados sobre el destino se preocupan más de que el viaje cumpla con sus expectativas o porque no se vea dañada su imagen personal por realizar la visita.

3.5 CONCLUSIONES

La seguridad turística se considera imprescindible para alcanzar una mejor calidad de la experiencia turística y el desarrollo sostenible del destino. Por consiguiente, surge la necesidad de proporcionar productos y destinos turísticos seguros. Este capítulo trata de hacer aportaciones significativas sobre la seguridad en la experiencia turística, a través del análisis del riesgo percibido por los turistas y su influencia en la imagen del destino y las intenciones de visitarlo.

Se ha utilizado un análisis factorial confirmatorio para establecer las dimensiones del riesgo percibido y de la imagen que posteriormente se usaran en un sistema de

ecuaciones estructurales para testar las hipótesis propuestas inicialmente. Con este objetivo, se suministró un cuestionario que fue completado vía internet por medio de una empresa especializada en dos de los principales países emisores de turistas en el mundo, Reino Unido y Alemania, obteniéndose un total de 1.212 encuestas útiles (603 en Reino Unido y 609 en Alemania). Entre otros aspectos, el cuestionario realizaba una valoración del riesgo percibido por los encuestados en seis destinos turísticos internacionales: Canarias (España), Marruecos, Egipto, Indonesia, Brasil y Colombia.

La primera hipótesis establece una relación significativa e inversa entre el riesgo percibido y la imagen general del destino, lo que ya se ha sugerido en otros estudios al afirmar que la percepción de los turistas sobre seguridad y protección de un destino tiene una alta probabilidad de que influya en la imagen (Pizam et al., 1997; Neumayer, 2004). En la segunda hipótesis se confirma una relación significativa e inversa entre el riesgo percibido y las intenciones de visitar un destino, lo que indica que a medida que aumenta la percepción del riesgo en un destino, los turistas estarán menos dispuestos a visitarlo, en línea con los resultados de estudios previos (Sönmez y Graefe, 1998 y Kozak, Crotts y Law, 2007). La tercera hipótesis establece una relación significativa y positiva entre la imagen de un destino y las intenciones de los turistas de visitarlo, indicando que a mejor percepción de la imagen del destino mayor son las intenciones de visitarlo, en línea también con lo propuesto por otros autores (Baloglu y McCleary, 1999; Chen y Tsai, 2007; Etchner y Ritchie, 2001).

Para la muestra estudiada el riesgo percibido tiene mayor influencia en la imagen cuando se trata de los destinos de Indonesia, Marruecos y Colombia; mientras que influye más en las intenciones de visitar cuando se trata de Brasil, Marruecos y Colombia. La tipología del riesgo depende del destino vacacional. Así, Canarias se percibe como uno de los destinos con menor riesgo en salud, por delincuencia y accidentes, mientras que para esta misma tipología, Indonesia presenta los estimadores más altos. Estos resultados se justifican por las diferencias culturales que presentan estos países con Europa y los países occidentales. Son frecuentes las noticias sobre ataques terroristas y la violencia contra la mujer, haciéndose eco de ello los medios de comunicación internacionales.

Los turistas procedentes de Reino Unido se encuentran más influidos por el riesgo percibido, tanto en la percepción de la imagen del destino como a la hora de realizar la visita, que en el caso de los que preceden de Alemania. Esto tal vez pueda explicarse por la mayor propensión en el caso de los alemanes, a realizar viajes a destinos exóticos y culturalmente diferentes.

Según las características sociodemográficas, el riesgo percibido influye en la imagen del destino y en las intenciones de visitarlo dependiendo de varias características como el género de visitante, la edad, el nivel de estudios, de si ha visitado anteriormente el destino, y de la información que haya recibido sobre el mismo. Por destacar algunos resultados, se observa una mayor influencia en la decisión de visita para las mujeres cuando existe un elevado riesgo percibido, así como influye también más en su decisión el riesgo a su imagen personal. Los riesgos probables ejercen más influencia en los turistas de mayor edad, siendo al contrario para los más jóvenes. El nivel educativo resulta un factor que reduce el riesgo percibido, al igual que la visita previa y la cantidad de información recibida.

Todos estos resultados permiten extraer diferencias entre los riegos controlables por el turista y los no controlables, probables y no probables, la influencia e posicionamiento del destino (consolidado o no) en estas relaciones.

La principal aportación de este estudio se centra en tres aspectos. Por una parte, su carácter transnacional, con el análisis de dos destinos emisores clave: Reino Unido y Alemania, y seis destinos de viaje con diferentes características: corta y larga distancia, consolidados y emergentes, y con claras diferencias culturales. Por otra parte, el estudio no sólo analiza los diferentes tipos de riesgo: salud, delincuencia, accidentes, medioambientales y de catástrofes; sino que también incluye los posibles factores mitigadores del riesgo percibido en el destino: presencia policial, alarmas de seguridad, centros sanitarios y asistencia personal y en el idioma del turista. Adicionalmente, incluye factores fundamentales que influyen en la decisión de visita, como riesgos personales del individuo asumidos en dicha decisión de viaje: riesgo de que el viaje no cumpla las expectativas, riesgo de daño causado al medioambiente y el riesgo de la propia imagen personal por viajar a un destino. Por último, los análisis multigrupos

incluyendo los países de origen y destino, así como las variables sociodemográficas y de comportamiento, permiten una mayor profundidad en el análisis.

En relación a las implicaciones prácticas, la seguridad se define como la ausencia de riesgo, por lo que los resultados de este estudio sugieren la necesidad de que las autoridades u organismos de gestión de los destinos turísticos hicieran un mayor esfuerzo en realizar inversiones y una gestión activa en la mejora de la seguridad en el destino, ya que esta afecta en gran medida a su imagen y a las intenciones de visitar el destino por parte de los turistas, o dicho de otra manera, en disminuir el riesgo percibido del destino para que aumente el valor de su imagen y las intenciones de visita.

Sería aconsejable que los destinos turísticos proyectasen su imagen de destino incorporando varios aspectos discutidos previamente a la hora de realizar estrategias de marketing, en función del peso de cada dimensión. Así, por ejemplo, los factores del riesgo en salud (posibilidad de encontrar una asistencia sanitaria defectuosa en caso de necesitarla, contraer una enfermedad por ingerir algún alimento o bebida, contraer una enfermedad transmitida por algún animal, y contraer una enfermedad de transmisión sexual); riesgo de delincuencia (sufrir un secuestro, ser víctima de una violación o ataque sexual, sufrir un asalto con violencia física y que ocurra un ataque terrorista); los riesgos por accidentes que más influyen en la percepción de los turistas, que son sufrir un ahogamiento en el mar o piscina, sufrir un accidente aéreo, sufrir un accidente de tráfico y que se produzca un incendio en el hotel; riesgo medioambiental (que las condiciones climáticas sean adversas, soportar niveles altos de ruidos, sufrir excesiva exposición solar y exponerse a niveles alto de polución) y riesgo por catástrofes (que ocurra un desastre natural, tales como terremotos, tormentas, tsunamis, erupciones volcánicas, incendios forestales, etc., y que ocurra un desastre inducido por el hombre como accidentes nucleares, vertidos tóxicos, etc.)

Entender como el turista percibe el riesgo podría ayudar en la formulación de estrategias de marketing de un destino turístico, así como para establecer mecanismos o estrategias a través de las cuales la percepción del riesgo se mitiga reduciéndose al mínimo (Fuchs y Reichel, 2011).

Desde que el consumidor experimenta un cierto nivel de riesgo, su comportamiento cambia retrasando la compra y empiezan a diseñar estrategias para reducir el riesgo hasta un nivel "tolerable" como puede ser la búsqueda de información, el desarrollo de lealtad a la marca, la compra de una marca conocida, y la compra de marcas caras (Assael, 1995; Mowen y Minor, 1998; Roselius, 1971; Schiffman y Kanuk, 2007). Mitchell y Greatorex (1993) encontraron la fidelidad a la marca como la estrategia de reducción de riesgo más útil a la hora de comprar un servicio, exceptuando el caso de los hoteles. Otra manera de reducir el riesgo es realizar el viaje con grupos organizados (Chiu y Lin, 2011). De estas reflexiones y los resultados obtenidos, se intuyen interesantes líneas de investigación futura.

Finalmente, al igual que cualquier trabajo empírico, este estudio tiene ciertas limitaciones que afectan a la evaluación y a sus resultados. En primer lugar, los resultados deben ser tratados con precaución ya que la muestra estudiada se ha limitado a dos tipos de nacionalidades, británicos y alemanes, puesto que estos son dos de los principales países emisores turísticos mundiales, pero se recomienda ampliar la muestra incluyendo otras nacionalidades, incorporando especialmente las percepciones de turistas de otras áreas geográficas culturalmente diferentes.

Las encuestas se han hecho antes de la visita al destino, por lo que realizarlas también después de la visita podría ampliar las aportaciones y recomendaciones. Sería necesaria una mayor investigación en la que también se podría añadir la satisfacción del turista una vez finalizada la visita al destino y otras variables de comportamiento en el destino, que por las características de este estudio, no ha sido posible incluir.

Otra cuestión que puede ser objeto de estudio, es la relativa al análisis de los factores de seguridad que presenta el destino y cómo son percibidos por el turista durante sus vacaciones, de manera que ayuden a mejorar la percepción de la seguridad, y aún más, la experiencia turística en el destino.

3.6 REFERENCIAS

Adler, G. (1985). Borderline psychopathology and its treatment. New York: Aronson.

Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, *103* (3), 411.

Anderson, N. H. (1981): Foundations of Information Integration Theory. *New York: Academic Press*.

Anderson, N. H. (1982): Methods of Information Integration Theory. *New York: Academic Press*.

Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action. *Chicago: South-Western College Publishing*.

Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.

Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Barker, M., S.J. Page, y D. Meyer. (2003). Urban visitor perceptions of safety during a special event. *Journal of Travel Research* 41, no. 4: 355–61.

Beirman, D. (2003). Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach. CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research, 1146.

Bentley, T.A., S.J. Page, D. Meyer, D. Chalmers, y I. Laird. (2001). How safe is adventure tourism in New Zealand? An exploratory analysis. *Applied Ergonomics* 32, no. 4: 327–38.

Blain, C., Levy, S. E., y Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.

Butfoy, A. (1997). Common Security and Strategic Reform: A Critical Analysis. *London: Macmillan, London.*

Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, I(1), 55-86.

Carmines, E. G., y McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. *Social measurement: Current issues*, 65-115.

Carr, N. (2001). An exploratory study of gendered differences in young tourists perception of danger within London. *Tourism Management*, 22(5), 565-570.

Carter, J. (1997). A sense of place: An interpretive planning handbook. *Tourism & Environment Initiative*.

Cartwright R. (2000). Reducing the health risks associated with travel. *Tourism Economics* 6, no. 2: 159–67.

Cavlek, N. (1998). Turoperatori i svjetski turizam. Zagreb: Golden Marketing. 2000 The Role of Tour Operators in the Travel Distribution System. *In* Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism, W. Gartner and D. W. Lime, eds., pp. 325–334. Wallingford: CAB International.

Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.

Chen, C. F., y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

Chesney-Lind, M., Lind, I.Y., y Schaafsma, H. (1983). Salient factors in Hawaii's crime rate. Report No. 286, Youth Development and Research Center, *University of Hawaii-Manoa*.

Chew, E. Y. T., y Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.

Chiu, S. P., y Lin, S. Y. (2011). Study on risk perceptions of international tourists in India. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2742-2752.

Cioccio, L., y E.J. Michael. (2007). Hazard or disaster: Tourism management for the inevitable in Northeast Victoria. *Tourism Management* 28, no. 1: 1–11.

Cohen, E. (1973). Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter-tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 14(1-2), 89-103. *Contemporary Issues in Decision Making. Amsterdam: Elsevier*.

Cook, R. L. y K. W. McCleary (1983). Redefining Vacation Distances in Consumer Minds. *Journal of Travel Research* 22(2):31-34.

Crompton, JL. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the infl uence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research 17(4): 18–23.

D'Amore, L.J. y T. E. Anuza (1986). International Terrorism: Implications and Challenge for Global Tourism. Business Quarterly 11:20-29.

Deem, R. (1996). Women, the city and holidays. Leisure Studies, 15(2), 105-119.

Dimanche, F., y A. Lepetic. (1999). New Orleans tourism and crime: A case study. *Journal of Travel Research* 38, no. 1: 19–23.

Dimanche, F., y Lepetic, A. (1999). New Orleans tourism and crime: A case study. Journal of Travel Research, 38(August), 19–23.

Dowling, G., y R. Staelin (1994). "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity." *Journal of Consumer Research*, 21 (1): 119-35.

Echtner, C. M., y Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.

Elliot, L., y Ryan, C. (1993). The impact of crime on Corsican tourism: A descriptive assessment. *World Travel and Tourism Review, Special Report* (Part Three), 287–293.

Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of tourism research*, 28(3), 597-617.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., y Miniard, P.W. (1995). Consumer behavior. Chicago: The Dryden Press.

Enloe, C. (1989). Bananas. Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics. *Berkeley: University of California Press*:

Faulkner, B., y Russell, R. (1997). Chaos and complexity in tourism: In search of new perspective. *Pacific Tourism Review*, *I*(2), 91-106.

Fischhoff, B., W.B. de Bruin, W. Perrin, y J. Downs. (2004). Travel risks in a time of terror: Judgements and choices. *Risk Analysis* 24, no. 5: 1301–9.

Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., y Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.

Fuchs, G., y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.

Fujii, E. T., y Mak, J. (1979). The impact of alternative regional development strategies on crime rates: tourism vs. agriculture in Hawaii. *Annals of Regional Science*, 13(3), 42–56.

Fujii, E. T., y Mak, J. (1980). Tourism and crime: Implications for regional development policy. *Regional Studies*, 14, 27–36.

Fukunaga, L. (1975). A new sun in Kohala: The socio-economic impact of tourism and resort development on a rural community in Hawaii. In W. Finney, & F. Watson (Eds.), A new kind of sugar: *Tourism in the Pacific. Honolulu: East West Center*.

Gardner, C. (1995). Passing-by: Gender and public harassment. *Berkeley: University of California Press*.

George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575-585.

Gibson, H., y Jordan, F (1998, July). Travelling solo: a cross-cultural study of British and American women aged 30-50. In *fourth international conference of the Leisure Studies Association, Leeds, UK*.

Gibson, H., y Jordan, F. (1998a). Traveling Solo: A Cross-Cultural Study of ritish and American Women aged 30-50. Paper presented at the fourth International Conference of the Leisure Studies Association, Leeds, UK.

Gibson, H., y Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the life course. *Annals of tourism research*, 29(2), 358-383.

Glensor RW, y Peak KJ (2004). Crimes against tourists. Washington, *DC: Department of Justice*.

Goszczynska, M., Tyszka, T., y Slovlc, P. (1991). Risk perception in Poland: A comparison with three other countries. *Journal of Behavioral Decision Making*, 4(3), 179-193.

Gu, Z. y T. L. Martin (1992). Terrorism, Seasonality, and International Air Tourist Arrival in Central Florida: An Empirical Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 1 (1): 3-15.

Haddock, C. (1993). Managing Risks in Outdoor Activities. Wellington: New Zealand Mountain Safety Council.

Hall y O'Sullivan (1996). Tourism, political stability and violence. In A. Pizam and Y. Mansfield (eds) *Tourism, Crime and International Security Issues*. Chichester: John Wiley, pp. 105-21

Hall, C. M. (1994). Tourism and politics: policy, power and place. John Wiley & Sons.

Hall, C.M., y Oehlers, A. (2000). Tourism and politics in South and Southeast Asia: political instability and policy. *In C.M. Hall and S.J. Page (Eds.), Tourism in South and South-East Asia: Critical Perspectives (pp. 77-94), Oxford:*

Hall, C. M., Timothy, D. J., y Duval, D. T. (2004). Security and tourism: towards a new understanding?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *15*(2-3), 1-18.

Hauber AR, y Zandbergen AGA (1996). Foreign visitors as targets of crime in the Netherlands: perceptions and actual victimization over the years 1989, 1990, and 1993. *Secur.* J., 7: 211-218.

Hawes, D. (1988). Travel-Related Lifestyle Profiles of Older Women. *Journal of Travel Research*. 27(2):22–32.

Huan, T.-C., J. Beaman, y L. Shelby. (2004). No-escape natural disaster: Mitigating impacts on tourism. Annals of Tourism Research 31, no. 2: 255–73.

Hurley, J. A. (1988). The Hotels of Rome: Meeting the Marketing Challenge of Terrorism. The Cornell Quarterly 29(1):71-79.

Ioannides, D., y Y. Apostolopoulos. 1999. Political instability, war and tourism in Cyprus: Effects, managements and prospects for recovery. *Journal of Travel Research* 38, no. 1: 51–6.

Johansson A, Nyberg L. (1996). Security and risks in travel and tourism. *Journal of Travel Research* 34(4): 80–81.

Jorskog, K.G. y Sorbom, D. (1989). *LISREL 7-A guide to the program and applications* (2nd ed.). Chicago: SPSS Publicaions.

Jud, G. D. (1975). Tourism and crime in Mexico. *Social Sciences Quarterly*, 56, 324–330.

Karamustafa, K., Fuchs, G., Reichel, A. (2013). Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure Visitors. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 243-268.

Kelly, I. (1993). Tourist destination crime rates: An examination of Cairns and the Gold Coast, Australia. *The Journal of Tourism Studies*, 4(2), 2–11.

Kelly, I. (1993). Tourist destination crime rates: An examination of Cairns and the Gold Coast, Australia. *The Journal of Tourism Studies*, 4(2), 2–11.

Kinnaird, V., y Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: a gender-aware framework. *Tourism Management*, 17(2), 95-102.

Kozak, M., Crotts, J. C., y Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers. *The International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233–242.

Lepp, A., y Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.

Levantis, T., y Gani, A. (2000). Tourism demand and the nuisance of crime. *International Journal of Social Economics*, 27(7/8/9/10), 959–967.

Lin, V. L. Y., y Loeb, P. D. (1977). Tourism and crime in Mexico: Some comments. *Social Science Quarterly*, 58, 164–167

Mansfeld, Y. (1999). Cycles of war, terror and peace: Determinants and management of crisis and recovery of the Israeli tourism industry. *Journal of Travel Research* 38, no. 1: 30–6.

Mansfeld, Y. y N. Kliot (1996). The Tourism Industry in the Partitioned Island of Cyprus In Tourism, Crime and International Security Issues, A. Pizam and Y. Mansfeld, eds., pp. 187-202. New York: Wiley.

Maser, B., y K. Weiermair (1998). Travel Decision-Making: From the Vintage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4): 107-21.

Mason, M. C., y Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivals cape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.

Mawby, R.I. (2000). Tourists' perception of security: The risk fear paradox. *Tourism Economics* 6, no. 2: 109–21.

Mazzocchi, M., y A. Montini. (2001). Earthquake effects on tourism in central Italy. *Annals of Tourism Research* 28, no. 4: 1031–46.

McGehee, N. G., Loker-Murphy, L., yUysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.

McPheters, L. R., y Stronge, W. B. (1974). Crime as an environmental externality of tourism: *Florida. Land Economics*, 50, 359–381.

Mechitov, A.I. y S.B. Rebrik (1990). Studies of Risk and Safety Perception in the USSR. pp. 261–70 in K. Borcherding, O.I. Larichev and D.M. Messick (eds)

Mechitov, A.I. y S.B. Rebrik (1990). Studies of Risk and Safety Perception in the Mitchell, V. W., y Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.

Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A., y Martín Santana, J. D. (2004). La imagen de Gran Canaria como destino turístico. *Vector Plus*, pp.71-78.

Moreno Gil, S., y Ritchie, J. B. (2009). Understanding the museum image formation process a comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.

Mowen, J., y Minor, M. (1998). Consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131–138.

Neumayer E. (2004). The impact of political violence on tourism — dynamic crossnational estimation. Journal of Confl ict Resolution 48(2): 259–281.

Nicholls, L. L. (1976). Tourism and crime. Annals of Tourism Research, 3(4), 176–182.

Noh, J., y Vogt, C. (2013). Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 455-476.

O'Leary, S., y Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.

Page, S.J., y D. Meyer. (1996). Tourist accidents: An exploratory analysis. *Annals of Tourism Research* 23, no. 3: 666–90.

Phillip, R., y G. Hodgkinson. (1994). The management of health and safety hazards in tourist resorts. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health* 7: 207–19.

Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research* 38, no. 1: 5–12.

Pizam, A., Tarlow, P. E., y Bloom, J. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it?. *Journal of Travel Research*, 36(1), 23-28.

Pizam, A., y G. Smith. (2000). Tourism and terrorism. A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics* 6, no. 2: 123–38.

Pizam, A., y Mansfeld, Y. (Eds.) (1996). Tourism, crime and international security issues. *Chichester: Wiley*.

Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.

Prideaux, B., y Dunn, A. (1995). Tourism and crime: How can the tourism industry respond? Australian Journal of Hospitality Management, 2(1), 7–15.

Priest, S. (1990). "The Adventure Experience Paradigm." In Adventure Recreation, edited by A. Miles and S. Priest. *State College, PA: Venture Publishing*, pp. 157-62.

Reisinger, Y., y Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.

Richter, L. K. (1983). Tourism Politics and Political Science: A Case of Not So Benign Neglect. *Annals of Tourism Research* 10:313-315.

Roehl, W. S., y Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perception and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17–26.

Roselius, R. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1).

Ryan, C., y Kinder, R. (1996). Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs?. *Tourism Management*, 17(7), 507-518.

Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (1991). Communication and Consumer Behavior. Consumer Behavior, 4th edition, *NJ: Prentice-Hall Inc*, 268-306.

Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. Englewood, *Cliffs: Prentice-Hall*.

Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., y Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22(2), 181-191.

Sellars, A. (1998). The influence of dance music on the UK youth tourism market. *Tourism Management*, 19(6), 611-615.

Shani, A., y Pizam, A. (2008). Towards an ethical framework for animal-based attractions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 679-693.

Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416–456.

Sönmez, S. F., y Graefe, A. R. (1998a). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144.

Sönmez, S. y Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. Journal of Travel Research, vol. 41 no. 2, pp. 185-196.

Sönmez, S.F., Y. Apostolopoulos, y P.E. Tarlow. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research* 38: 13–8.

Squire, S. J. (1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 103-120.

Stanko, E. (2000). Victims R Us: The life history of 'fear of crime' and the politicisation of violence. In T. Hope, & R. Sparks (Eds.), *Crime, risk and insecurity*. (pp. 13–30). London: Routledge.

Tarlow, P. y Muehsam, M.J. (1996). Terrorism and tourism: An overview and Irish example. *In Pizam, A. and Mansfeld, Y. (Eds.), Tourism, Crime and International Security Issues (pp. 11-22). New York: Wiley.*

Tarlow, P.E. (2006a). Crime and tourism. In Tourism in turbulent times, ed. J. Wilks, D. Pendergast, and P. Leggat, 93–105. Oxford: Elsevier

Tasci, A. D., y Boylu, Y. (2010). Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 179-192.

Tavitiyaman, P., y Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: the Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 169-185.

Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. Journal of Marketing 38(2): 54-60.

Teigen, K.H. Brun, W., y Slovic, P. (1988). Societal risks as seen by a Norwegian public. *Journal of Behavioral Decision Making*, pp.1111-130.

Tremblay, P. (1989). Pooling International Tourism in Western Europe. *Annals of Tourism Research* 16(4): 477-491.

Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., y Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796–812.

Tsaur, S-H., G-H. Tzeng, yd K-C. Wang (1997). Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 796-812.

Tse, D.K., Wong, J.K. y Tan, C.T. (1988). Towards Some Standardized Cross-Cultural Consumption Values. *in Houston, M.J. (Ed.), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT*, Vol. 15, pp. 387-95.

Um, S., y Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of travel research*, 30(3), 18-25.

UNWTO. (1991). Recommended Measures for Tourism Safety. World Tourism Organization: Buenos Aires.

UNWTO. (2003). Quality Standards, WTO Tourism Quality. Available at http://www.world-tourism.org (accessed 25 October 2008).

Urbanowicz, C. (1977). Integrating tourism with other industries in Tonga. In B. H. Farrel (Ed.), The social and economic impact of tourism on pacific communities. *Santa Cruz: University of Santa Cruz*.

Uriely, N., y Belhassen, Y. (2005). Drugs and tourists' experiences. *Journal of Travel Research*, 43(3), 238-246.

USSR. pp. 261–70 in K. Borcherding, O.I. Larichev and D.M. Messick (eds) Vogt, C. A., yFesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.

Wall, G. (1996). Terrorism and Tourism: An Overview and an Irish Example *In* Tourism, Crime and International Security Issues, A. *Pizam and Y. Mansfeld, eds., pp. 143-158. New York: Wiley.*

Walmsley, D. J., Boskovic, R. M., y Pigram, J. J. (1983). Tourism and crime: An Australian perspective. *Journal of Leisure Research*, 13(2), 136–155.

Wearing, B., y Wearing, S. (1996). Refocussing the tourist experience: The flaneur and the choraster. *Leisure Studies*, 15(4), 229-243.

Wilks, J., y S.J. Page. (2003). Current status of tourist health and safety. In Managing tourist health and safety in the new millennium, ed. J. Wilks and S.J. Page, 3–15. Oxford: Pergamon.

Witt, S. F., y Moutinho, L. (1995). Tourism marketing and management handbook. *Englewood Cliffs Prentice-Hall*.

Yavas U. (1990). Correlates of vacation travel: some empirical evidence. *Journal of Professional Services Marketing* 5(2): 3–18.

Zheng X, y Zhang J F (2002). Travel safety theory and practice: case study of Fujian Province, China. Hong Kong: *Hong Kong Education and Social Scientific Research Society*.

CAPÍTULO 4

POTENCIACIÓN Y VALORACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN CULTURAL EN LA PREFERENCIA DE LA ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

Resumen

Este capítulo analiza la influencia de la experiencia del visitante, tras la visita a los centros culturales, en la imagen del destino y la satisfacción. Se aplica un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para estudiar las respuestas de los visitantes de los centros de cultura y turismo de Lanzarote. Los principales resultados confirman que la experiencia tiene un efecto directo y significativo en la satisfacción y en la imagen de los centros que, a su vez, tiene un efecto significativo en la imagen general del destino, e indirecto en la satisfacción, a través de la imagen general. Los resultados también muestran el efecto de la satisfacción en las intenciones de visita de los turistas. Finalmente, se destacan una serie de aportaciones e implicaciones prácticas de este estudio.

4.1 INTRODUCCIÓN

El interés académico en diversos campos y disciplinas sobre el concepto de imagen ha sido generalizado desde los primeros trabajos de Boulding (1956) y Martineau (1958), quienes propusieron que el comportamiento humano depende de la imagen en lugar de la realidad objetiva.

Las percepciones de los turistas sobre el destino se forman en gran medida en base a las imágenes antes y durante la visita (Boo y Busser, 2009). En consecuencia, la evaluación de la imagen de un destino por parte de los turistas y su relación con los niveles de satisfacción han recibido gran interés académico (Chon, 1992; Petrick, 2004; Chen y

Tsai, 2007). La imagen de un destino consiste, por tanto, en una interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista. En esta configuración intervienen tanto factores cognitivos, como afectivos (Moutinho, 1987). Varios estudios han definido la imagen del destino como una construcción bidimensional, compuesto por un componente cognitivo (percepción) y un componente afectivo (de evaluación). El componente cognitivo se refiere al conocimiento que tiene una persona y las creencias acerca de los atributos funcionales de un destino (Baloglu y McCleary, 1999; Pike y Ryan, 2004), y el componente afectivo se refiere a los sentimientos que tiene un individuo hacia el destino (Baloglu y Brinberg, 1997; Beerli y Martín, 2004). Estudios más recientes, que analizan tanto los efectos cognitivos y la imagen afectiva sobre la percepción de los atractivos de los destinos, han demostrado que la imagen afectiva de un destino es el mayor determinante del atractivo del destino en general (Baloglu y McCleary, 1999 y Sönmez y Sirakaya, 2002) y de la intención de repetición de los turistas.

A pesar de la naturaleza abstracta de la imagen, muchos investigadores han demostrado que la imagen es uno de los factores más importantes a la hora de elegir un destino (Ashworth y Goodall, 1988; Chen y Hsu, 2000; Chon, 1990) y que tiene una influencia sobre las actitudes, comportamientos, motivaciones y en la selección del destino de los turistas. Varios estudios revelan que la imagen es parte de la impresión global de un destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999; Fakeye y Crompton, 1991), provee de una respuesta afectiva al destino (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001) y ejerce una influencia sobre las preferencias o las intenciones de visitar un destino turístico determinado (Boo y Busser, 2006; Milman y Pizam, 1995). Por tanto, es razonable vincular la imagen con el comportamiento de los turistas (MacKay y Fesenmaier, 1997). Así, podemos afirmar que cuanto más favorable sea la imagen de un destino turístico, mayor será la probabilidad de que el turista tenga la intención de visitar un lugar determinado (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001). Debido a la importancia de la imagen, varios investigadores han tratado de medir la imagen del destino turístico a fin de determinar su relación con la satisfacción y el futuro comportamiento de los turistas (Castro, Armario, y Ruiz, 2007).

Algunos estudios han tratado de captar tanto los aspectos emocionales como los cognitivos en la evaluación de la satisfacción de los turistas en la visita a diversos lugares de patrimonio cultural como museos y galerías (Caldwell, 2002; Rowley, 1999),

arquitectura histórica (Frochot y Hughes, 2000) y pueblos históricos (Naoi, Airey, Iijima, y Niininen, 2006). El presente estudio propone evaluar la experiencia de los turistas tras la visita a las atracciones de la oferta complementaria basadas en la revalorización del patrimonio natural y cultural, usando para ello la literatura sobre la evaluación de la calidad de servicio (Brady y Cronin, 2001), la experiencia de los servicios (Bigné et al, 2008; Sandström et al., 2008), servicios de conveniencia (Seiders et al., 2007) y la satisfacción del visitante (Harrison y Shaw, 2004; Rojas y Camarero, 2008).

En los estudios de investigación realizados durante las últimas tres décadas ha habido una proliferación de estudios sobre imagen y la imagen del destino; sin embargo, muchos aspectos han quedado en gran parte inexplorados. Este capítulo pretende establecer las relaciones existentes entre la imagen del destino turístico y la imagen de elementos de su oferta complementaria, como son los centros artísticos culturales. Para ello, nos centramos en el análisis de la oferta única que conforman las actividades de centros turísticos y culturales de la isla de Lanzarote, esto es, los Centros de Arte Cultura y Turismo (CACTs), que tienen su origen en la recreación artística de los valores naturales y ambientales del territorio para la conformación de una oferta turística cultural complementaria en el destino; los CATs se componen de varias áreas naturales de origen volcánico, formando una síntesis de los valores naturales y cultura de compromiso con la isla y su medio ambiente. Estos centros turísticos, añadiendo valor al patrimonio natural y cultural, han conseguido erigirse como principal referente turístico.

En este capítulo proponemos, en primer lugar, ampliar los conocimientos sobre la satisfacción a través del efecto que genera la imagen del destino y la experiencia en la satisfacción del visitante. Hasta donde sabemos, ningún estudio ha examinado con precisión el efecto de la visita en el patrimonio natural; en segundo lugar, se propone el análisis del patrimonio natural como un concepto multidimensional (cognitivo, afectivo y medioambiental), estudiándose el efecto de la experiencia en la satisfacción (Mason y Paggiaro, 2012).

En términos generales, este capítulo argumenta que la imagen de los centros turísticos ejerce influencia en la imagen general del destino, en la satisfacción de la visita, e indirectamente en las intenciones futuras. Por lo tanto, el propósito es establecer las relaciones causales entre dichas variables; (i) la imagen, (ii) los factores cognitivo, afectivos y medioambientales, (iii) la satisfacción y (iv) el comportamiento futuro, e identificar el papel y la influencia de la imagen general en la determinación de estas relaciones.

4.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

4.2.1 La experiencia y la satisfacción del turista

En las últimas décadas el estudio de la satisfacción ha sido considerado uno de los campos principales de investigación en la literatura del marketing y el comportamiento del consumidor (Jamal, 2004). Alcanzar un alto nivel de satisfacción del cliente se ha venido convirtiendo en uno de los principales objetivos para la mayoría de las empresas. Esto es aún más importante en el sector del turismo, donde la dimensión de la satisfacción está vinculada a la evaluación del servicio y a la experiencia turística (Homburg y Giering, 2001).

Sin embargo, aún no existe una definición universalmente aceptada de la satisfacción, incluso si existiese un acuerdo en la definición, el objetivo se centraría en qué sería lo que el consumidor desearía alcanzar. El debate sobre si la satisfacción es un factor emocional o cognitivo está lejos de terminar (Babin y Griffin, 1998). Más precisamente, Homburg, Koschate, y Hoyer (2006) señalan que la literatura analiza tanto la dimensión cognitiva (Bearden y Teel, 1983; LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver, 1980; Oliver y DeSarbo, 1988) como la afectiva (Mano y Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).

Cuando los turistas visitan el patrimonio histórico no buscan meramente el producto en sí, sino los valores asociados a ello, la emoción (esencia), los aspectos cognitivos (educativo) y sociales (identidad) (Bigné, Mattila y Andreu, 2008). El análisis del consumo de turismo cultural, por lo tanto, debe tener en cuenta el "paradigma de la

experiencia" (es decir, factores afectivos y emocionales, junto con la motivación intrínseca) como complemento al previamente dominante "paradigma cognitivo", que esencialmente ha adoptado una perspectiva utilitaria con respecto al procesamiento de información de factores tales como los precios de los billetes, los catálogos y los servicios de ocio relacionadas con la visita (Evrard y Colbert, 2000; Sánchez et al., 2006).

En el contexto del "turismo de experiencia", que es uno de los focos del presente estudio, los aspectos emocionales de las actividades también tienen un efecto significativo sobre la evaluación de la experiencia de los consumidores, y por lo tanto, en el nivel de satisfacción. Westbrook y Oliver (1991) han conceptualizado la experiencia mediante diferentes categorías relacionadas con el status emocional y su expresión como la alegría, la felicidad, el placer, y así sucesivamente (Izard, 1977; Plutchik, 1980).

Por otro lado, la características geográficas (Gómez Martín, 2005), medioambientales (Northcote y Macbeth, 2006) y sociodemográficas (Hernández de la Cruz et al., 2005) constituyen un factor que generalmente representa la especificidad de un destino. Si bien otros factores pueden ser imitados o mejorados, las características específicas de la ubicación, las playas, la naturaleza, la historia, la cultura, etc., son siempre atributos diferenciales de cada destino. Cuando un destino ha logrado desarrollar un diferencial de estos recursos turísticos, se ha conseguido una mayor competitividad (Waitt, Lane, y Head, 2003). Mihalic (2000) establece que la competitividad medioambiental de un destino se puede aumentar mejorando la gestión relacionada con el impacto ambiental y la gestión de calidad del medio ambiente a través de actividades de marketing.

La literatura propone muchas dimensiones diferentes para definir el medio ambiente, y a partir del trabajo pionero de Baker (1987) se identifican tres de ellas (el diseño, la dimensión ambiental y la social). Los consumidores en el entorno de servicios pueden estar expuestos a muchos estímulos que pueden influir en sus emociones, y por consiguiente verse reflejado en la satisfacción (Herrington y Capella, 1996); los factores ambientales percibidos por un individuo se refieren tanto a estímulos visibles como invisibles (Ulrich, 1983). Cada contexto físico, incluida la visita, produce un estado

emocional que puede ser definido en términos de varias dimensiones. Así, en este trabajo las dimensiones se han definido como cognitivas, afectivas y medioambientales. El producto turístico comparte todas las características de los servicios (heterogeneidad, intangibilidad, inseparabilidad) y la literatura destaca la intangibilidad como una de las características clave de los servicios (Zeithaml y Bitner, 1996). Los visitantes prestan una especial atención al estilo y aspecto de los elementos físicos relacionados con el medio ambiente. En concreto, desde el punto de vista del marketing, el producto turístico representa el contexto donde los beneficios se producen y consumen, lo que conlleva una función estratégica, ya que afecta a los consumidores, la satisfacción y las reacciones (Lee et al., 2008). Los estímulos ambientales se convierten en factores predictivos de respuesta emocional, de acuerdo con el enfoque propuesto por Mehrabian y Russell (1974) en el campo de la psicología ambiental.

La hipótesis de Francken y Van Raaij (1981) de que la satisfacción en el ocio es determinada por las diferencias percibidas por los consumidores entre las experiencias preferidas y las reales, así como las percepciones de las barreras (tanto internas como externas) que impiden que el consumidor alcance la experiencia deseada y la diferencia entre las experiencias presentes y pasadas, puede ser una norma para evaluar la satisfacción del turista.

Chon (1989) encontró que la satisfacción del turista se basa en la bondad de ajuste entre la expectativa que éste tiene sobre el destino y los resultados de la evaluación de la experiencia en ese destino, que es simplemente el resultado de una comparación entre las imágenes anteriores que éste se hace del destino y la que realmente experimenta, siente y alcanza en el destino.

Bajo estas premisas, asumimos que la experiencia es un factor importante en la satisfacción final del visitante, y en base a ella establecemos la primera hipótesis:

Hipótesis 1: La experiencia del turista en los centros culturales, ejerce una influencia significativa y positiva en la satisfacción de la visita.

4.2.2 La experiencia y la imagen

A lo largo de los años se ha escrito mucho en la literatura sobre la influencia que los aspectos cognitivos y afectivos ejercen sobre la percepción de la imagen en turismo, aunque hay una tendencia para definir la imagen con un enfoque o perspectiva cognitiva, los estudios más recientes tienden a ver la imagen en su conjunto como un concepto combinado que resulta tanto de la interpretación lógica del consumidor (cognitiva) como de la emocional (afectiva).

En cuanto a esta relación entre los componentes cognitivos y afectivos de la imagen, una revisión de la literatura indica que los primeros tienen una influencia en los últimos (Baloglu y Brinberg 1997; Baloglu y McCleary 1999; Beerli y Martin 2004; Stern y Krakover 1993), en la medida en que las respuestas evaluativas de los consumidores (imagen afectiva) dependen de su conocimiento de los objetos (imagen cognitiva). Además, estos dos elementos de la imagen forman una imagen global u holística que puede reflejar que una evaluación del producto o servicio sea positiva o negativa (Kawashima, 1999). Moreno y Ritchie (2008) establecen tres métodos principales para analizar el concepto de imagen: (1) desde un punto de vista cognitivo o perceptivo, mediante la evaluación de las creencias que los individuos poseen sobre los atributos del producto, (2) desde el punto de vista afectivo, sobre la base que los sentimientos emocionales despiertan por el producto, y (3) desde un enfoque global, o una evaluación integral del producto. En consecuencia, una diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas conduce a una mayor comprensión de cómo los valores individuales afectan a la formación de la imagen.

El principal valor de la imagen radica en la experiencia vivida por el turista, por lo que es importante ofrecer una experiencia integral que resulta de la interacción de lo sensorial (sensación), afectivo (sentir), cognitivo (pensar), comportamiento (acto) y lo social (relacionar) (Schmitt, 1999, 2003). En el caso concreto del patrimonio cultural sería interesante no solo analizar la experiencia atendiendo a sus dimensiones cognitivas y afectivas, sino también a un aspecto de gran importancia en este contexto, el aspecto medioambiental. No hay estudios hasta el momento que analicen la imagen a través de la experiencia formada por estos tres aspectos; cognitivo, afectivo y medioambiental. Así, se establece la siguiente hipótesis;

Hipótesis 2: La experiencia del turista en los centros culturales, ejerce una influencia significativa y positiva en la imagen de los centros.

4.2.3 La imagen

La imagen del destino se define como la representación mental de los conocimientos de un individuo (creencias), los sentimientos y la percepción global de un destino en particular (Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991 y Kotler, Haider, y Rein, 1993). Dichter (1985) señaló que la imagen es una impresión global que se forma como resultado de la evaluación de los atributos individuales. Kim (1998) propuso que un destino puede ser percibido como un producto único y complejo de la industria del turismo en el que se incluyen otros factores, tales como el clima de un territorio, la infraestructura, el servicio, y los atributos naturales y culturales. Um y Crompton (1992) sugieren que la imagen de destino se deriva de las actitudes de los turistas hacia los atributos percibidos del destino. Worcester (1997) señaló que la imagen de destino es el concepto que la gente sabe, cree, piensa, siente, las impresiones y lo que percibe sobre el destino turístico, lo haya o no visitado. Fridgen (1987) indicó que la imagen es una representación mental de un objeto o lugar antes de que alguien lo observe o visite, mientras que Baloglu y McCleary (1999) describió la imagen como un concepto útil para entender el proceso de selección del destino de los turistas. Por otra parte, el estudio de Tapachai y Waryszak (2000) menciona que una imagen positiva influye en la decisión de visitar de los turistas, y Woodside y Lysonski (1989) declaran que el destino une la mente del consumidor con las asociaciones afectivas. Otros investigadores han definido la imagen basada en su percepción cognitiva (Fakeye y Crompton, 1991; Fridgen, 1987; Kotler et al, 1993; Castro et al., 2007) y del mismo modo, Dichter (1985) define la imagen del destino como una evaluación individual, incluyendo factores cognitivos y emocionales.

El estudio de Milman y Pizam (1995) define la imagen de un destino como una mezcla de tres componentes: el producto (tales como lugares de interés, precio, etc.), el comportamiento y la actitud de los empleados que entren en contacto directo con el turista y el medio ambiente (tales como el clima, el paisaje, la seguridad física, etc.). Baloglu y McCleary (1999) sugieren que la imagen del destino turístico se forman a

partir de tres factores: la calidad de la experiencia, las atracciones y el valor medioambiental como elementos cognitivos. A su vez, la evaluación de la experiencia influye en la imagen de destino turístico (Echtner y Ritchie, 1991; Fakeye y Crompton, 1991; Kozak y Rimmington, 2000).

Mackay y Fesenmaier (1997) desarrollaron cuatro categorías de imagen de destino como la actividad, la familiaridad, las vacaciones y el ambiente. Kim (1998) sugirió que la imagen de destino se compone de seis dimensiones, a las que nombra como: la tradición y cultura, el medio ambiente limpio y tranquilo, la calidad de los alojamientos e instalaciones de relax, las comodidades y seguridad relacionadas con la familia, la accesibilidad y reputación, y las oportunidades de entretenimiento y recreación. Tapachai y Waryszak (2000) definen el valor de la imagen como valor funcional, valor social, valor emocional, el valor epistémico y valor condicional. De acuerdo con estudios más recientes, Lee et al. (2005) clasifican la imagen como atracción, confort, relación calidad-precio y un ambiente exótico. En el estudio de Chen y Tsai (2007) la imagen del destino se compone de marca de destino, entretenimiento, naturaleza y cultura, y sol y playa. Castro et al. (2007) propuso que la imagen del destino se forma con su desarrollo, popularidad, atractivo y aspecto turístico.

De acuerdo con la revisión de la literatura, la imagen del destino está formada por diversos factores dependiendo de los distintos autores. Por lo que podemos considerar que la imagen de la oferta complementaria en el destino (en este caso, los CACT) es un aspecto importante en la formación de la imagen general del destino. Por lo que establecemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: La imagen de los centros culturales ejerce una influencia significativa y positiva en la imagen general del destino.

La imagen de destino también influye positivamente en la calidad percibida y la satisfacción. Diversos estudios han demostrado que una imagen favorable conduce a una mayor satisfacción de los turistas (Lee et al., 2005). Kotler, Bowen y Makens (1996) establecieron la siguiente secuencia entre la imagen y la satisfacción: imagen/calidad/satisfacción. En otras palabras, una imagen positiva de la calidad del

producto o servicio percibida por el cliente corresponde a una mayor satisfacción del consumidor.

Pizam y Ellis (1999) sugirieron que más allá de las características que distinguen a los servicios genéricos de los bienes físicos (tales como la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y el carácter perecedero), existen diferencias mayores entre el turismo y otros servicios. La experiencia de los turistas consiste en una variedad de componentes (tales como alojamiento, restaurantes y lugares de interés) y mientras que los turistas no pueden evaluar cada elemento por separado, la insatisfacción con uno de los componentes da lugar a una evaluación global negativa del destino en su conjunto. Por lo tanto, en turismo la imagen del destino es holística, se describe como una impresión general mayor que la suma de sus partes (Oxenfeldt, 1974). En consecuencia, este estudio se centra en una evaluación global de la imagen del destino y en el análisis de los componentes individuales en la constitución de la misma, con énfasis en la imagen de los centros culturales. Se supone, además, que tanto la calidad y la satisfacción se refieren a la evaluación general de la experiencia vacacional de los turistas. Por lo tanto, ambos aspectos se basan en juicios posteriores a la compra de la estancia.

Bajo estas premisas, llegamos a la siguiente hipótesis básica en este modelo:

Hipótesis4: La imagen general del destino ejerce una influencia significativa y positiva en la satisfacción de la visita.

4.2.4 La satisfacción

La satisfacción de los turistas es uno de los factores más importantes para establecer una estrategia de marketing de un destino con éxito, ya que ésta influye en la elección de destino, en el consumo de productos y servicios, y en la decisión de repetir (Kozak y Rimmington, 2000).

En el sector del turismo hay evidencias empíricas de que la satisfacción de los turistas es un fuerte indicador de sus intenciones de repetir y recomendar el destino a otras personas (Beeho y Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Kozak

y Rimmington, 2000; Ross, 1993; Yau y Chan, 1990; Yoon y Uysal, 2005; Baker, Crompton, 2000; Bigné et al., 2001; Rittichainuwat et al., 2002 y Lee et al., 2004). Una serie de estudios han confirmado una relación significativa y positiva entre satisfacción y lealtad al destino (Anderson y Sullivan, 1993; Cronin et al., 2000; Taylor y Baker, 1994). En general, se cree que la satisfacción conduce a repetir la compra, a la recomendación y al boca a boca, que son los principales indicadores de la lealtad.

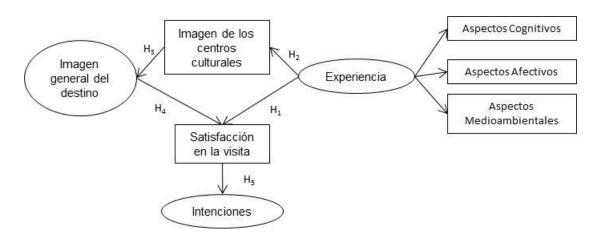
De acuerdo con el paradigma de la expectativa/disconformidad (Chon, 1989; Francken y Van Raaij, 1981; Oliver, 1980) los consumidores desarrollan expectativas sobre un producto antes de comprarlo. Después de la compra los consumidores comparan el rendimiento real con estas expectativas. Si el rendimiento real es mejor que la expectativa, esto conduce a la disconformidad positiva (es decir, la satisfacción) lo que significa que el consumidor está muy satisfecho y estarán más dispuestos a comprar el producto de nuevo, a repetir la experiencia. Si el rendimiento real es menor de lo esperado, esto conduce a la disconformidad negativa, lo que significa que el consumidor no está satisfecho y es probable que busque productos alternativos para su próxima compra.

Los turistas satisfechos son más propensos a regresar al mismo destino y están más dispuestos a compartir sus experiencias positivas del viaje con sus amigos y familiares (Anderson, Fornell, y Lehmann, 1994; Harrison y Shaw, 2004). El boca a boca y las recomendaciones son especialmente importantes para la promoción del turismo, ya que son considerados como lo más fiable, y por lo tanto son una de las fuentes de información más buscadas por los turistas potenciales (Yoon y Uysal, 2005).

Sobre la base de esta discusión, el presente estudio utiliza las siguientes medidas como variables dependientes en la evaluación de las intenciones de los turistas: (i) Me gustaría volver a visitar el centro en visitas futuras, (ii) Recomendaría visitarlo a amigos y familiares, (iii) Repetiría la visita incluso si la entrada fuese más cara, y (iv) Sólo tengo buenas palabras sobre mi visita a los centros. Y establecemos las siguientes hipótesis para el análisis de la relación entre la satisfacción y las intenciones futuras:

Hipótesis 5: La satisfacción de la visita ejerce una influencia significativa y positiva en las intenciones futuras.

El propósito de este estudio es aclarar las interrelaciones entre la imagen general del destino, la imagen de los centros culturales, la experiencia (constituida por los aspectos cognitivos, afectivos y medioambientales), la satisfacción y las intenciones futuras de los turistas. Basándonos en las relaciones entre variables sugeridas en la literatura, el modelo teórico y las hipótesis correspondientes, con el objetivo de testar estas hipótesis, emplearemos un sistema de ecuaciones estructurales (SEM), como se muestra en la figura 6.



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Sistema de ecuaciones estructurales del modelo propuesto

4.3 DISEÑO DE LA MUESTRA Y RECOPILACIÓN DE DATOS

El estudio empírico se ha llevado a cabo en los Centros de Arte, Cultura y Turismo (CACT) de Lanzarote, Islas Canarias, España. Estos centros de gran atractivo turístico son el principal referente turístico de la Isla. Reciben más de dos millones y medio de visitantes al año. En su conjunto, los siete Centros representan una síntesis de los valores naturales y culturales de la isla. El artista lanzaroteño César Manrique fue su principal creador, quien supo conjugar el arte con la naturaleza de la isla. Los centros fueron creados para ser instrumentos del desarrollo sostenible de Lanzarote, contribuyendo a la prosperidad económica de la isla y a su liderazgo como destino turístico singular, así como para impulsar el proyecto integral de César Manrique de

conservación de la naturaleza, del patrimonio cultural de Lanzarote y de concienciación social, a través de su obra espacial y de diseño. Lanzarote aspira a mantener los Centros de Arte, Cultura y Turismo como destino de excelencia turística y a posicionarlos entre los líderes mundiales en la organización de congresos y eventos culturales y artísticos.

Las encuestas fueron desarrolladas utilizando una metodología mixta recomendada en la literatura (Echtner y Ritchie, 1991). Las preguntas del cuestionario están basadas en una revisión de la literatura y las características específicas del destino. Inicialmente, en el mes de Febrero de 2011 se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con los gerentes responsables de los CACTs, el Patronato de Turismo y el Cabildo de Lanzarote. En marzo de 2011 se realizó un pre-test a 50 visitantes, con el fin de testar las encuestas. El cuestionario final fue desarrollado como un instrumento capaz de medir todas las hipótesis de interés propuestas en el modelo.

El cuestionario fue administrado personalmente a los visitantes de los CACTs durante la temporada de verano de 2011 en los meses de Junio, Julio y Agosto, este periodo de tiempo es considerado como temporada alta para el sector turístico en Canarias, garantizando así una adecuada recolección de la muestra turística en la isla. Fueron presentados a los turistas de manera aleatoria a través de un método de muestreo sistemático (1 turista de cada 5) y se completaban a la salida de los centros una vez terminada la visita. Se obtuvieron un total de 453 encuestas útiles.

El muestreo de los individuos se llevó a cabo con el fin de cumplir con una serie de cuotas en relación con las variables sociodemográficas de sexo y edad. Los estadísticos muestrales de las variables socioeconómicas se presentan en la Tabla 10.

Tabla 10. Perfil de los encuestados

Variables	%
Género	
Hombre	44,3
Mujer	55,7
Edad	
18–24	19,8
25–34	24,2
35–44	34,4
45–54	19
55–64	1,3
Más de 65	1,3
Estado civil	
Soltero	33,6
Casado	38,7
Vive en pareja	19,7
Separado/Divorciado	5,6
Viudo	2,4
Estudios	_
Nada	0
Primaria	10,6
Bachiller	35,5
Universitario de grado medio	29,7 24,2
Universitario de grado superior	24,2
País de origen	
Reino Unido	59,6
Irlanda	10
Alemania	17,2
Holanda	6,6
España	4,8
Otros	1,8

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario incluía preguntas que median la imagen general del destino, imagen de los CACTs, actitud, motivación, satisfacción, futuras intenciones e información sociodemográficas de los turistas. También recopila información sobre las características del viaje de los turistas a Lanzarote incluidas preguntas sobre compañeros de viaje, frecuencia de visita a los CACTs y a la isla, estancia media, etc.

Los datos obtenidos en las encuestas fueron analizados estadísticamente utilizando el programa SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences) para Windows, para aplicar, posteriormente, un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) para testar las hipótesis propuestas.

Primeramente, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE) de las dimensiones multiatributos de aquellas variables observables que se encuentran en las

hipótesis: imagen de los centros, atributos de los centros (cognitivos, afectiva y medioambiental), satisfacción e intenciones futuras, con el objetivo de reducir el número de variables que explican estos aspectos y que actúen como indicadores de medición para el análisis de la trayectoria de nuestro modelo general.

Antes de realizar una evaluación de la parte estructural del modelo, se recomienda realizar una análisis factorial confirmatorio (AFC) (Anderson y Gerbing, 1988) sobre la base de los resultados teóricos del AFE para probar la validez de convergencia de la escala (Noar, 2003).

4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.4.1 Análisis factorial

Para el AFE se empleó el análisis de los componentes principales, y el método de rotación utilizado para la obtención de los factores finales ha sido Varimax con normalización de Kaiser y la prueba de esfericidad de Bartlett con Chi-cuadrado. Para la prueba de fiabilidad se ha calculado el coeficiente Alfa de Cronbach aplicado al conjunto de atributos que representan a cada uno de los factores.

Una vez obtenidos los resultados del AFE se procede a realizar el AFC, que se realiza a través del programa AMOS 20, el cual aporta información que puede servir de ayuda a la hora de seleccionar las variables que mejor se ajustan al modelo. Los Índices de Modificación (MI) arrojan más información, estos indicadores son capaces de revelar evidencias de desajustes en el modelo, por lo que analizándolos eliminamos del modelo aquellos que presenten mayor valor, ya que si se realizara una estimación libre de estos parámetros en modelos posteriores, el valor X² caería exactamente en la cantidad indicada por el MI.

El modelo se considera que presenta un buen ajuste siempre que el índice de ajuste comparativo (CFI) que compara el ajuste del modelo actual con el modelo nulo que asume que las variables latentes en el modelo no están correlacionadas, presente un valor cercano a 1, ya que esto indicaría un ajuste muy bueno. La bondad de ajuste (GFI)

representa la cantidad de varianza y covarianzas relativa explicada conjuntamente por el modelo, y la bondad de ajuste ajustada (AGFI) es una extensión de GFI pero ajustado por el ratio que representa los grados de libertad (gl) del modelo propuesto con los grados de libertad del modelo nulo. Tanto GFI y AGFI deben alcanzar valores cercanos a 1 para presentar un ajuste aceptable (Hair et al., 2005). El índice RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) es una medida de la discrepancia por grado de libertad, y se recomienda un valor inferior a 0,05 para un buen ajuste (Hu y Bentler, 1999), pero por debajo de 0,08 también es considerado como un índice aceptable (Mason y Paggiaro, 2012). También hay que tener en cuenta los coeficientes estandarizados del modelo, que muestran la significación estadística de las estimaciones de los parámetros que se examinaron a través del ratio crítico (c.r.). Este ratio ha de encontrarse fuera del rango de ±1,96 para que se pueda considerar significativo (Byrne, 2001). Estos coeficientes se consideran significativos con una probabilidad por debajo del 5%.

4.4.1.1 Análisis factorial de la imagen del destino

Los factores utilizados en la encuesta para valorar la imagen del destino se basan en los estudios de Baloglu y McCleary (1999) y Milman y Pizam (1995). Baloglu y McCleary (1999) proponen tres dimensiones: la calidad de la experiencia, las atracciones y el valor del medio ambiente, mientras que Milman y Pizam (1995) describen las siguientes tres dimensiones: producto, medio ambiente y el comportamiento. En este estudio, la imagen del destino fue diseñada basándose en 13 atributos valorados en una escala Likert de 7 puntos (7=muy buena, 1=muy mala). La percepción de los turistas sobre la imagen del destino turístico se describe con la puntuación de la tabla siguiente. El atributo mejor valorado ha sido "buena atmósfera de la isla", el cual tuvo la media más alta (M=6,1), seguido de "Lanzarote es un destino turístico seguro" (M=6,03) y la "facilidad en la comunicación", junto con "Lanzarote merece su reputación" (M=6,02). La media más baja la presenta, en general, "el coste de las vacaciones en Lanzarote es elevado" (M=5,4), a pesar de ser este atributo el peor valorado, su percepción por parte de los visitantes fue positiva.

Tabla 11. Ranking de la imagen del destino

Afirmaciones	Media ^a	SDb	Ranking
Buena atmósfera de la isla	6,10	0,85	1
Lanzarote es un destino turístico seguro	6,03	0,87	2
Facilidad en la comunicación	6,02	0,96	3
Lanzarote merece su reputación	6,02	0,87	4
El nivel de aglomeración turístico es satisfactorio	5,97	0,89	5
Lanzarote posee buenas infraestructuras alojativas	5,96	0,91	6
La cocina local	5,93	0,95	7
Tranquilidad y atmósfera relajante	5,93	0,90	8
Amabilidad de los residentes canarios	5,93	0,99	9
Buen nombre y reputación de la isla	5,90	0,98	10
Lanzarote es un destino limpio	5,80	0,94	11
Lanzarote es un destino accesible	5,73	1,06	12
En general, el coste de las vacaciones en Lanzarote es elevado	5,38	1,13	13

Media^a: valores obtenidos de la escala de 7 puntos de Likert (1=muy mala y 7=muy buena).

SD^b: Desviación estándar.

Fuente: Elaboración propia

El análisis factorial exploratorio ha determinado dos factores que identifican la imagen del destino, representando estos un porcentaje de la varianza explicada por el modelo del 71,03%, mostrando una medida KMO de muestreo adecuada de 0,913. La prueba de esfericidad de Bartlett con Chi-cuadrado (X²=5.291,9, gl=1.817 p<0.00) confirmó la idoneidad de los datos para la factorización. Los factores se muestran ambos moderadamente fiables con valores Alfa de Cronbach de 0,907 y 0,915 respectivamente.

El primer factor explica el 36,2% de la varianza y está constituido por seis atributos; "Facilidad en la comunicación", "La cocina local", "Lanzarote posee buenas infraestructuras alojativas", "En general, el coste de las vacaciones en Lanzarote es elevado", "Amabilidad de los residentes canarios" y "El nivel de aglomeración turístico es satisfactorio". Estos atributos se encuentran relacionados con aspectos de hospitalidad y comodidad, entre otros, por lo que lo denominamos "Calidad de infraestructuras", y como posteriormetne se justificará.

El segundo factor se compone de siete atributos, los cuales explican el 34,8% de la varianza del modelo. Estos son; "Buen nombre y reputación", "Lanzarote es un destino turístico seguro", "En general, Lanzarote es un destino vacacional accesible", "Lanzarote merece su reputación", "Tranquilidad y atmósfera relajante", "Lanzarote es un destino limpio" y "En general, Lanzarote tiene una buena atmósfera", por lo que este factor queda denominamos como "Seguridad y ambiente".

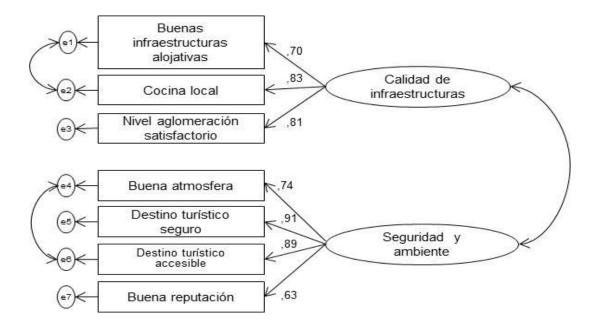
Tabla 12. Estimadores AFE. Imagen del destino

Atributos	F1	F2
	Calidad de	Seguridad y
	infraestructuras	ambiente
Facilidad en la comunicación	0,851	0,200
La cocina local	0,766	0,443
Lanzarote posee buenas infraestructuras alojativas	0,738	0,317
En general, el coste de las vacaciones en Lanzarote es elevado	0,726	0,194
Amabilidad de los residentes canarios	0,699	0,513
El nivel de aglomeración turístico es satisfactorio	0,668	0,502
Buen nombre y reputación de la isla	0,042	0,819
Lanzarote es un destino turístico seguro	0,442	0,791
En general, Lanzarote es un destino vacacional accesible	0,447	0,789
Lanzarote merece su reputación	0,457	0,728
Tranquilidad y atmósfera relajante	0,510	0,697
Lanzarote es un destino limpio	0,560	0,594
En general, Lanzarote tiene una buena atmósfera	0,457	0,593
Autovalores	8,225	1,010
% de la varianza explicada	36,2	34,8
Alfa de Cronbach	0,907	0,915

Fuente: Elaboración propia

El AFC sugiere la eliminación de varios atributos en cada uno de los factores, ya que sus MI se muestran muy elevados, por lo que hay que eliminarlos del modelo para obtener un buen ajuste. Una vez eliminados, los índices estimados en el modelo mejoraron significativamente, mostrándose todos ellos por encima del 0,9 y considerándose por lo tanto como índices aceptables (figura 7). El índice RMSEA es de 0,06, se encuentra por debajo de 0,08 y lo que en estudios recientes (Mason y Paggiaro, 2012) se considera un buen nivel de umbral para el ajuste del modelo. Finalmente, el análisis queda confirmado con los atributos que se muestran en la figura 7.

Atendiendo a los estimadores estandarizados, los resultados indican que la influencia de la cocina local (β =0,83) para el primer factor es mayor en comparación con el resto de atributos que lo forman, mientras que para el segundo factor los resultados indican que ser un destino turístico seguro (β =0,91) tiene mayor peso en este factor en comparación con el resto de los atributos, seguido de destino accesible (β =0,89).



 $X^2 = 30,41; \hspace{0.1cm} gl = 11; \hspace{0.1cm} p = 0.0; \hspace{0.1cm} GFI = .981; \hspace{0.1cm} AGFI = .952; \hspace{0.1cm} CFI = .991; \hspace{0.1cm} TLI = .983; \hspace{0.1cm} IFI = .991; \hspace{0.1cm} RFI = .974; \hspace{0.1cm} NFI = .986; \hspace{0.1cm} NFI = .986;$

RMSEA=.062.

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Esquema AFC. Imagen del destino

4.4.1.2 Análisis factorial del componente cognitivo

La imagen cognitiva en este estudio se ha analizado de forma similar a los modelos multiatributos sugeridos en la literatura (Echtner y Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002). Para realizar el análisis factorial del aspecto cognitivo de los centros culturales, hubo que seleccionar aquellos atributos que no presentaran correlación lineal entre sí. Se utilizaron 27 atributos (tabla 13).

Estos atributos fueron evaluados utilizando una escala Likert de 7 puntos (7=muy bueno, 1=muy malo). El atributo mejor valorado de los centros culturales ha sido "En realidad, ha sido fácil llegar hasta el centro", con una media de 5,96, seguido de "Mantenimiento del centro", con una media de 5,92, y "Amabilidad del personal" y "Limpieza" (M=5,87 y M=5,84, respectivamente); mientras que, aunque también con una valoración positiva, presentan menor puntuación: "Ofertas y precios adaptados a colectivos (niños, tercera edad, excursiones,....)" (M=4,31) y "El centro está bien provisto de acceso para personas mayores y minusválidos" (M=4,41).

Tabla 13. Ranking de los componentes cognitivos

Atributos	Media ^a	SDb	Ranking
En realidad, ha sido fácil llegar hasta el centro	5,96	0,93	1
Mantenimiento del centro	5,92	0,82	2
Amabilidad del personal	5,87	0,99	3
Limpieza	5,84	0,88	4
Arquitectura exterior	5,74	0,90	5
Recepción	5,71	0,93	6
Estado del mobiliario	5,68	0,82	7
La duración de la visita ha sido apropiada	5,59	1,13	8
El centro está provisto de buenos servicios (bares, restaurantes, tiendas de souvenir, etc.)	5,59	1,18	9
El centro está bien provisto de aéreas de descanso	5,59	1,11	10
Variedad en las exposiciones	5,58	1,11	11
El horario se ha ajustado a mis necesidades	5,57	1,22	12
Calidad de las exposiciones	5,52	1,20	13
Señalización dentro del centro	5,50	1,01	14
Los visitantes reciben bastante información para hacer su visita más placentera	5,49	1,22	15
Reputación o imagen del centro	5,47	0,92	16
Decoración del centro	5,46	1,16	17
Sistemas de guía dentro en el centro	5,43	1,09	18
El tiempo para entrar al centro ha sido corto	5,41	1,36	19
Material interpretativo	5,38	1,06	20
Las explicaciones de los guías turísticos han sido muy claras	5,31	1,32	21
El aparcamiento ha sido fácil y cómodo	5,25	1,51	22
Programas complementarios	5,08	1,25	23
El centro ha sabido usar las nuevas tecnologías para hacer la visita más interesante	4,59	1,56	24
Precio de entrada	4,46	1,12	25
El centro está bien provisto de acceso para personas mayores y minusválidos	4,41	1,69	26
Ofertas y precios adaptados a colectivos (niños, tercera edad, excursiones,)	4,31	1,43	27

Fuente: Elaboración propia

En el análisis se identificaron tres factores que explica el 71,5% de la varianza total. El cálculo del estadístico Kaiser-Meyer-Olkin, es de 0,937, indicando que los datos parecen adecuados para el análisis factorial y el coeficiente Alfa de Cronbach para cada uno de los tres factores es (α =0,955), (α =0,952), (α =0,875) respectivamente, demostrando la existencia de consistencia interna entre los atributos. La carga de cada atributo dentro de los factores se muestra en la tabla 14.

Tabla 14. Estimadores AFE. Componentes cognitivos

Aspectos	F1 Exposiciones	F2 Hospitalidad	F3 Información
Señalización dentro del centro	0,765	0,286	0,329
Ofertas y precios adaptados a colectivos (niños, tercera	0,746	0,094	0,208
edad, excursiones,)	0,740	0,094	0,200
El centro ha sabido usar las nuevas tecnologías para hacer	0,738	0,251	0,112
la visita más interesante		•	0,112
Variedad en las exposiciones	0,714	0,265	0,390
Sistemas de guía dentro en el centro	0,712	0,274	0,435
Calidad de las exposiciones	0,711	0,251	0,349
Arquitectura exterior	0,697	0,252	0,489
Material interpretativo	0,663	0,518	0,138
Reputación e imagen del centro	0,643	0,263	0,572
El centro está provisto de buenos servicios (bares, restaurantes, tiendas de souvenir, etc.)	0,617	0,509	0,111
Decoración del centro	0,604	0,478	0,298
Programas complementarios	0,565	0,481	0,138
Precio de entrada	0,550	0,474	0,163
Amabilidad del personal	0,383	0,791	0,230
En realidad, ha sido fácil llegar hasta el centro	0,133	0,787	0,416
Recepción	0,398	0,778	0,240
Mantenimiento del centro	0,327	0,749	0,280
La duración de la visita ha sido apropiada	0,102	0,744	0,548
Estado del mobiliario	0,465	0,660	0,153
Limpieza	0,489	0,648	0,329
El tiempo para entrar al centro ha sido corto	0,170	0,629	0,557
El centro está bien provisto de aéreas de descanso	0,313	0,604	0,572
El centro está bien provisto de acceso para personas mayores y minusválidos	0,290	0,510	0,308
Las explicaciones de los guías turísticos han sido muy claras	0,314	0,304	0,757
El aparcamiento ha sido fácil y cómodo	0,230	0,183	0,750
El horario se ha ajustado a mis necesidades	0,308	0,379	0,736
Los visitantes reciben bastante información para hacer su visita más placentera	0,348	0,321	0,663
Autovalores	16	1,9	1,4
% de la varianza explicada	27,4	25,6	18,5
Alfa de Cronbach	0,955	0,952	0,875

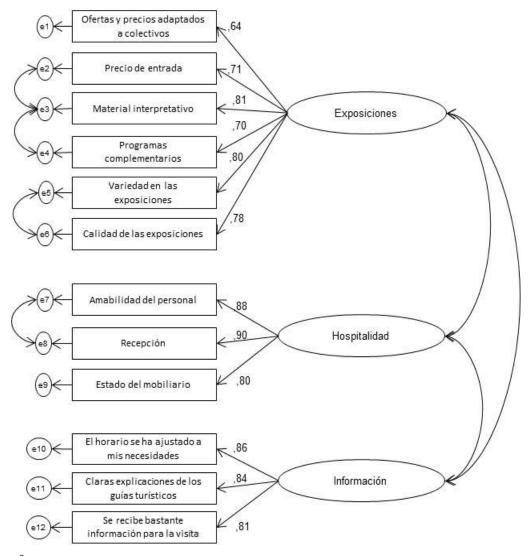
Fuente: Elaboración propia

Los atributos que presentan mayor carga en el factor cognitivo 1 son; "Señalización dentro del centro", "Ofertas y precios adaptados a colectivos (niños, tercera edad, excursiones,....)", "El centro ha sabido usar las nuevas tecnologías para hacer la visita más interesante" y "Variedad en las exposiciones", entre un total de 13 atributos que componen este factor. Este factor queda denominado "Exposiciones" El segundo factor se compone de 10 atributos, entre los que destacamos "Amabilidad del personal", "En realidad, ha sido fácil llegar hasta el centro", "Recepción" y "Mantenimiento del centro", quedando denominado como "Hospitalidad". En el tercero y último factor

podemos destacar cuatro atributos; "Las explicaciones de los guías turísticos han sido muy claras", "El aparcamiento ha sido fácil y cómodo", "El horario se ha ajustado a mis necesidades" y "Los visitantes reciben bastante información para hacer su visita más placentera", por lo que se denominó "*Información*".

En el AFC se sugiere la eliminación de varios atributos para que el ajuste del modelo se produzca adecuadamente. Una vez hecho los cambios, los índices estimados se mostraban por encima del 0,9, considerándose por lo tanto como índices aceptables. El índice RMSEA es 0,075, por lo que se considera un modelo con un buen ajuste (Mason y Paggiaro, 2012).

Finalmente, los tres factores cognitivos se muestran en la figura 8. En el primer factor los atributos que más influyen son el material interpretativo (β =0,81), la variedad de las exposiciones (β =0,80) y la calidad de las mismas (β =0,78), en comparación con el resto. Para el segundo factor serían la recepción (β =0,90) y la amabilidad del personal (β =0,88). En el tercer factor se destaca la importancia de que el horario de los centros se ajuste a las necesidades de los visitantes (β =0,86) y que las explicaciones de los guías turísticos sean claras (β =0,84).



 X^2 =165,79; gl=57; p=0.0; GFI=.941; AGFI=.902; CFI=.972; TLI=.960; IFI=.972; RFI=.945; NFI=.961; RMSEA=.075.

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Esquema AFC. Componente cognitivo

4.4.1.3 Análisis factorial de los componentes afectivos

La evaluación de la dimensión afectiva en la imagen de los centros culturales se llevó a cabo utilizando ocho escalas bipolares (desagradable/agradable, aburrido/divertido, monótono/estimulante, triste/excitante, estresante/relajante, indiferente/sorprendido, pasivo/activo y desilusionante/ilusionante) valoradas en una escala Likert de 7 puntos. Esta medición está basada en estudios previos sobre la formación de la imagen y la

medición de componentes afectivos (Moreno y Ritchie, 2008; Baloglu y McCleary, 1999; Baloglu y Brinberg, 1997).

El adjetivo que mejor define la visita de los turistas a los centros culturales es agradable, con una puntuación media dada por los visitantes de 6,1 sobre 7, la visita a estos centros también se caracteriza por ser divertida, estimulante y excitante, con una media de 5,9 para el primero y 5,8 para los dos últimos adjetivos.

Tabla 15. Ranking de los componentes afectivos

Adjetivos	Media ^a	SD^b	Ranking
Desagradable/Agradable	6,1	1,3	1
Aburrido/Divertido	5,9	1,2	2
Monótono/Estimulante	5,8	1,4	3
Triste/Excitante	5,8	1,4	4
Estresante/Relajante	5,7	1,3	5
Indiferente/Sorprendido	5,7	1,4	6
Pasivo/Activo	5,6	1,4	7
Desilusionante/Ilusionante	5,5	1,9	8

Media^a valores obtenidos de la escala de 7 puntos de Likert (1=muy mala y 7=muy buena).

SD^b: Desviación estándar. Fuente: Elaboración propia

El análisis factorial realizado a los componentes afectivos da como resultado un único factor que define esta dimensión y al cual hemos denominado "*Imagen afectiva*" (tabla 16), este factor presenta el 67,71% de la varianza explicada por el modelo. El KMO para este análisis es de 0,888 y el factor el Alfa de Cronbach resultante es de 0,925, por lo que podemos decir que existe consistencia interna entre los atributos.

Los adjetivos que ejercen mayor influencia en la imagen afectiva de los centros culturales según el análisis factorial se muestran en la tabla 16, estos adjetivos ejercen mayor peso dentro del factor.

Tabla 16. Estimadores AFE. Componentes afectivos

Adjetivos	Imagen Afectiva
Pasivo/Activo	0,926
Desagradable/Agradable	0,893
Monótono/Estimulante	0,880
Estresante/Relajante	0,839
Indiferente/Sorprendido	0,826
Triste/Excitante	0,802
Desilusionante/Ilusionante	0,722
Aburrido/Divertido	0,661
Autovalores	5,417
% de la varianza explicada	67,71
Alfa de Cronbach	0,925

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.4 Análisis factorial del componente medioambiental

Varios autores han debatido a lo largo de los años sobre las escalas adecuadas para valorar los factores medioambientales ya que estos están muy relacionados con los afectivos (Russell y Pratt, 1980; Russell et al., 1981). Después de un análisis de la literatura, se decidió evaluar los componentes medioambientales con 9 afirmaciones utilizando una escala Likert de 7 puntos (7=muy buena, 1=muy mala). Los atributos mejor valorados por los turistas durante sus visitas a los centros culturales fueron las condiciones atmosféricas (M=5,9), seguido de las condiciones de la naturaleza o medioambientales (M=5,8), la biodiversidad de flora y fauna y el uso de energías alternativas (M=5,7 ambos) y Reserva de la Biosfera (M=5,6). Las características medioambientales que menores valoraciones tuvieron fueron el uso de materiales reciclados y un buen sistema de reciclaje, con una media de 4,5 para ambas.

Tabla 17. Ranking de los componentes medioambientales

Atributos	Media ^a	SDb	Ranking
Condiciones atmosféricas	5,9	1,7	1
Condiciones de la naturaleza o medioambientales	5,8	1,8	2
Biodiversidad de flora y fauna	5,7	1,8	3
Uso de energies alternativas	5,7	1,7	4
Lanzarote como reserva de la biosfera	5,6	2,0	5
Temperatura dentro del centro	5,4	1,8	6
Humedad dentro del centro	5,2	1,9	7
Uso de materials reciclados	4,5	1,9	8
Buen sistema de reciclaje	4,5	1,9	9

Fuente: Elaboración propia

El análisis factorial del componente medioambiental dio como resultado dos factores que representan el 84,87% de la varianza explicada por el modelo. El cálculo del estadístico Kaiser-Meyer-Olkin, fue de 0,869, e indica que los datos resultan adecuados para el análisis factorial.

El primer factor representa el 47,9% de la varianza explicada por el modelo y sus principales componentes son las condiciones atmosféricas, biodiversidad de flora y fauna, el uso de energías alternativas, la conservación de la naturaleza y el medioambientales y Reserva de la Biosfera, por lo que lo vamos a denominamos a este factor como "*Medio Ambiente*". El alfa de Cronbach para este factor es de 0,955, demostrando así la consistencia interna entre los atributos.

El segundo factor representa el 36,9% de la varianza explicada por el modelo y sus principales componentes son buen sistema de reciclaje, uso de materiales reciclados, la humedad dentro del centro y la temperatura. Estos cuatro atributos presentan un Alfa de Cronbach de 0,923. Por sus características denominamos al segundo factor como "Reciclaje"

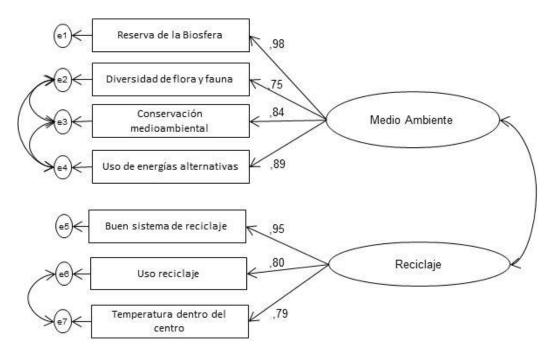
Tabla 18. Estimadores AFE. Componente medioambiental

-	F1	F2
Condiciones medioambientales	Medio ambiente	Reciclaje
Condiciones atmosféricas	0,907	0,268
Biodiversidad de flora y fauna	0,880	0,321
Uso de energias alternativas	0,852	0,267
Conservación de la naturaleza o medioambientales	0,833	0,456
Lanzarote como reserve de la biosfera	0,745	0,518
Buen sistema de reciclaje	0,241	0,914
Uso de materials reciclados	0,298	0,889
Humedad dentro del centro	0,504	0,775
Temperatura dentro del centro	0,583	0,614
Autovalores	6,629	1,018
% de la varianza explicada	47,9	36,9
Alfa de Cronbach	0,955	0,923

Fuente: Elaboración propia

El análisis confirmatorio eliminó varios atributos produciéndose un mejor ajuste en el modelo, todos los índices se encuentran por encima de 0,9 y un RMSEA de 0,07, quedando finalmente la constitución de los factores como se muestra en la figura 9.

Los estimadores estandarizados muestran que la influencia de la condición de Reserva de la Biosfera (β =0,98) es mayor en el factor *Medio Ambiente*, en comparación con el resto de atributos y, por el contrario, diversidad de flora y fauna (β =0,75) es el que menos influencia tiene. Mientras que en el segundo factor *Reciclaje*, el buen sistema de reciclaje (β =0,95) es el atributo con mayor influencia en comparación con el resto.



 X^2 =45,65; gl=26; p=0.0; GFI=.982; AGFI=.943; CFI=.994; TLI=.986; IFI=.994; RFI=.981; NFI=.992; RMSEA=.072.

Fuente: elaboración propia

Figura 9. Esquema AFC. Componente medioambiental

4.4.1.5 Análisis factorial de la satisfacción

La literatura sugiere el empleo de la escala Likert para evaluar la satisfacción del turista. Resultados de investigaciones empíricas demuestran que esta escala tiene una alta fiabilidad y validez (Westbrook y Oliver, 1991), ya que son medidas eficaces de las

actitudes de los consumidores y fáciles de crear y gestionar (Echtner y Ritchie, 1991). En este estudio se utilizaron cinco aspectos evaluados en la escala Likert de 7 puntos (1=en desacuerdo, 7=de acuerdo) para medir los niveles de satisfacción del turista con las atracciones, instalaciones y servicios. En el ranking obtenido tras esta valoración podemos observar que la mayor puntuación la tienen por igual, "realmente he disfrutado en la visita al centro" y "en términos generales, estoy satisfecho de la experiencia tenida en la visita" (M=6,3), seguido de "estoy contento de mi decisión de visitar el centro" (M=6,2).

Tabla 19. Ranking de la satisfacción

Satisfacción	Media ^a	SD^b	Ranking
Realmente he disfrutado en la visita al centro	6,3	1,8	1
Estoy contento de mi decisión de visitar el centro	6,3	1,8	2
En términos generales, estoy satisfecho con la experiencia tenida en la visita	6,2	1,8	3
He conseguido lo que pretendía con esta visita	6	1,8	4
Estoy realmente satisfecho con la visita al centro	6	1,8	5

Fuente: Elaboración propia

El análisis factorial que se llevó a cabo para la satisfacción de los turistas dio como resultado en la prueba de esfericidad de Bartlett un valor de 4.636,3, gl=1.621 p<0,000 y el cálculo del estadístico de Kaiser-Meyer-Olkinfue es de 0,889, lo que indicó que los datos parecían adecuados para el análisis factorial. El análisis dio como resultado un solo factor que explicó el 95,12% de la varianza, con un coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,987, lo que indica que existe consistencia interna entra las variables que explican la satisfacción.

Tabla 20. Estimadores AFE. Satisfacción.

Satisfacción	F1
	Satisfacción
En términos generales, estoy satisfecho con la experiencia tenida en la visita	0,982
Estoy realmente satisfecho con la visita al centro	0,979
Estoy contento de mi decisión de visitar el centro	0,979
Realmente he disfrutado en la visita al centro	0,977
He conseguido lo que pretendía con esta visita	0,959
Autovalores	4,756
% de la varianza explicada	95,12
Alfa de Cronbach	0,987

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.6 Análisis factorial de la intenciones futuras

Las intenciones de los visitantes se evaluó a través de cuatro atributos establecidos en la literatura (Baker y Crompton, 2000; Bigné et al., 2001 y Petrick, 2004), en una escala Likert de 7 puntos (7=de acuerdo, 1=en desacuerdo) (tabla 21). El índice de puntuación más alto lo obtuvo, recomendaría visitarlo a amigos y familiares (M=6,1), mientras que repetiría la visita incluso si la entrada fuese más cara, fue la respuesta con menor puntuación, a pesar de encontrarse valorada positivamente por parte de los visitantes.

Tabla 21. Ranking de las intenciones futuras

Intenciones	Media ^a	SDb	Ranking
Recomendaría visitarlo a amigos y familiares	6,1	1,8	1
Sólo tengo buenas palabras sobre mi visita a los centros	5,7	1,9	2
Me gustaría volver a visitar el centro en visitas futuras	5,0	1,9	3
Repetiría la visita incluso si la entrada fuese más cara	4,8	1,9	4

Fuente: Elaboración propia

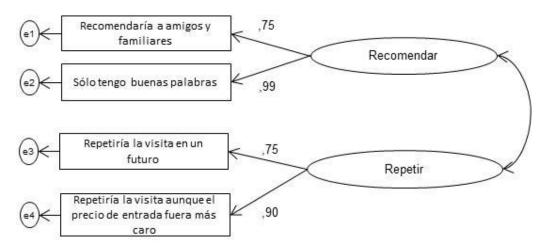
El análisis factorial aplicado a las intenciones futuras de los turistas muestra como resultado dos factores que explican el 88,5% del total de la varianza. Estos factores se constituyen por dos atributos cada uno. El factor 1, representa el 46,5% de la varianza explicada, estos son, me gustaría volver a visitar el centro en visitas futuras y repetiría la visita incluso si la entrada fuese más cara, por lo que se denominará "*Repetir*". El factor 2 representa el 42% de la varianza explicada quedando constituido por, recomendaría visitarlo a amigos y familiares y solo tengo buenas palabras sobre mi visita a los centros, por lo que este factor se llamará "*Recomendar*". El análisis confirmó la existencia de consistencia interna entre las variables, ya que el Alfa de Cronbach para cada uno de los factores es de 0,852 y 0,803, respectivamente.

Tabla 22. Estimadores AFE. Intenciones futuras

Intensions	F1	F2	
Intenciones	Recomendar	Repetir	
Me gustaría volver a visitar el centro en visitas futuras	0,269	0,927	
Repetiría la visita incluso si la entrada fuese más cara	0,661	0,677	
Recomendaría visitarlo a amigos y familiares	0,915	0,237	
Solo tengo buenas palabras sobre mi visita a los centros	0,718	0,554	
Autovalores	3,1	0,46	
% de la varianza explicada	46,5	42	
Alfa de Cronbach	0,852	0,803	

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores en el AFC de las intenciones futuras son todos mayores que 0.9 y el RMSEA menor de 0,05 por lo que se confirma el buen ajuste del modelo.



X²=201,3; gl=91; p=0.0; GFI=.999; AGFI=.992; CFI=.987; TLI=.989; IFI=.998; RFI=.996; NFI=.999;

RMSEA=.052.

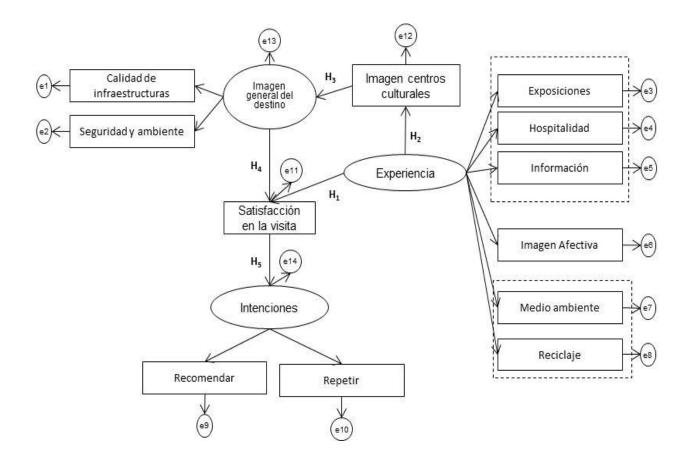
Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Esquema AFC. Intenciones futuras

Según los estimadores estandarizados, para el factor "Recomendar", solo tengo buenas palabras sobre mi visita a los centros (β =0,99), tiene mayor influencia comparado con recomendaría visitarlo a amigos y familiares (β =0,75). Mientras que para el segundo factor "Repetir", se muestra que las intenciones de los turistas en repetir la visita incluso si la entrada fuese más cara (β =0,90), es mayor que la intención de volver a visitar el centro en el futuro (β =0,75).

4.4.2 Análisis de ecuaciones estructurales. SEM.

Tras aplicar el programa AMOS 20 para generar el modelo estructural, se han agrupado los aspectos cognitivos, afectivos y medioambientales que definen la imagen general, en una sola variable latente que hemos definido como experiencia. Las hipótesis del modelo estructural se presentan en la siguiente figura.



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Sistema de ecuaciones estructurales propuesto inicialmente

Para realizar el análisis utilizamos el procedimiento de máxima verosimilitud (ML). Los resultados de la primera evaluación (GFI=0.820, AGFI=0.710, CFI=0.893, TLI=0.857, IFI=0.894, RFI=0.846, NFI=0.885 y RMSEA=0.158) mostró que los datos no se ajustaban adecuadamente al modelo teórico.

Esto llevó a la re-especificación del modelo basado en la modificación de índices producidos por AMOS. Estos índices sugieren establecer la covarianza de errores entre los factores de la experiencia y eliminar varios atributos, ya que sus MI eran muy elevados comparados con el resto. Esto nos permitió obtener un modelo con un buen ajuste dentro de los límites recomendados (figura 12). Los índices son todos mayores de 0,90 por lo tanto el ajuste es muy bueno. Con respecto al RMSEA es menor que el valor óptimo típico de 0,05 considerado como un buen nivel de umbrales para el ajuste del modelo.

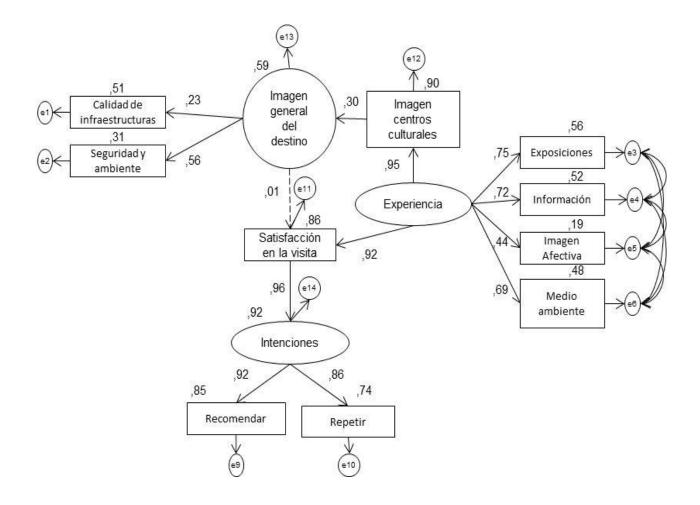
La significación estadística de las estimaciones de los parámetros se examinó a través del ratio crítico (c.r.). Este ratio debe de encontrarse fuera del rango de $\pm 1,96$ para que se pueda considerar significativo (Byrne, 2001) (tabla 23). Los valores no superan el 5% de significación y sus ratios críticos (c.r.) se muestran también positivos con valores máximos de 31,2 para Satisfacción→Intenciones hasta un mínimo de 3,5 para Imagen de los Centros→Imagen del destino, demostrando validez de convergencia (Anderson y Gerbing, 1988). De acuerdo a los parámetros estructurales de interés, los estimadores son todos altamente significativos, de modo que todas las hipótesis se verifican empíricamente, a excepción de la hipótesis 4, ya que la relación entre la imagen general del destino y la satisfacción en la visita, no ha resultado significativa puesto que la probabilidad en este caso es mayor del 5% (p=0,66). Los coeficientes en el resto de regresiones son significativos ya que dieron probabilidad menor del 5%, así aceptamos las hipótesis que hemos formulado, a excepción de la hipótesis 4. En consecuencia, podemos afirmar que la experiencia de los visitantes tiene un efecto significativo y positivo en la satisfacción de la visita a los centros (β=0,92, p<0.0), por lo que aceptamos la H₁: La experiencia del turista en los centros culturales, ejerce una influencia significativa y positiva en la satisfacción de la visita. Y en la imagen de los centros (β =0,95, p<0.0), por lo que aceptamos la H_2 : La experiencia del turista en los centros culturales, ejerce una influencia significativa y positiva en la imagen de los centros. Aceptamos también la hipótesis 3, H₃: La imagen de los centros culturales ejerce una influencia significativa y positiva en la imagen general del destino (β=0,30, p<0.0). También aceptamos la hipótesis 5, H₅: La satisfacción de la visita ejerce una influencia significativa y positiva en las intenciones futuras (β =0,96, p<0.0).

Tabla 23. Estimadores estandarizados del modelo estructural

Efecto Directo	Estimadores	S.E.	C.R.	Р	Resultado
H₁: Experiencia → Satisfacción	0,92	0,067	20,439	0,00	Se acepta
H₂: Experiencia → Imagen de los centros culturales	0,95	0,068	20,846	0,00	Se acepta
H ₃ : Imagen de los centros culturales → Imagen destino	0,30	0,024	3,583	0,00	Se acepta
H₄: Imagen destino → Satisfacción	0,01	0,059	0,444	0,66*	Se rechaza
H ₅ : Satisfacción → Intenciones	0,96	0,026	31,201	0,00	Se acepta

*p> 0,05

Fuente: Elaboración propia



 $X^2 = 302, 2; \;\; gl = 131; \;\; p = 0.0; \;\; GFI = .960; \;\; AGFI = .918; \;\; CFI = .981; \;\; TLI = .969; \;\; IFI = .981; \;\; RFI = .957; \;\; NFI = .974; \;\; RFI = .969; \;\; IFI = .981; \;\; RFI =$

RMSEA=.076.

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Estimadores del sistema de ecuaciones estructurales final

Los valores R^2 (figura 12) de la imagen de los centros culturales (0,90), la satisfacción (0,86), la imagen general del destino (0,59) y las intenciones futuras (0,92) indican que los atributos explican suficientemente estos constructos. El modelo de medición propuesto muestra diferencias significativas entre los estimadores estandarizados de la experiencia, la importancia de los factores asociados a este factor es superior cuando se trata de variables cognitivas (β =0,75 y β =0,72) y medioambiental (β =0,69) y muy inferior en el caso de la variable afectiva (β =0,44).

El análisis también ha sido importante para determinar cuáles son los indicadores determinantes en la construcción de la imagen del destino como variable latente,

formada por dos factores que muestran diferencias significativas entre sus estimadores, el factor seguridad y ambiente (β =0,56) tiene mayor influencia en la imagen general del destino en comparación con el factor calidad de infraestructuras (β =0,23).

Por último, los estimadores de las intenciones futuras muestran que los turistas están más dispuestos a recomendar la visita (β =0,92) que a repetirla (β =0,86).

4.5 CONCLUSIONES

El objetivo de este capítulo es proporcionar evidencia empírica de las relaciones existentes entre la experiencia de los turistas con la imagen de los centros culturales, la imagen general del destino, la satisfacción y las intenciones futuras de los visitantes.

Los resultados permiten trazar recomendaciones sobre la importancia de la imagen del destino y los centros culturales, así como sobre los atributos específicos de la imagen que se consideran de importancia para influir en las intenciones de recomendar y repetición de la visita.

A través del modelo de ecuaciones estructurales se han podido probar cuatro de las hipótesis propuestas inicialmente. La primera de ellas establece una relación significativa y positiva entre la experiencia de los turistas durante sus visitas a los centros culturales y la satisfacción después de la misma, esta afirmación no es sorprendente, dado que este efecto ya ha quedado demostrado por otros autores (Bigné al, 2001; Kozak, 2001; Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008). La segunda hipótesis relaciona la experiencia del turista con la imagen de los centros culturales (Vaughan, 2001; Mason y Paggiaro, 2012). Hay que tener en cuenta que la experiencia durante la visita la hemos definido mediante los factores cognitivos, afectivos y medioambientales. Por lo que se pone de manifiesto la importancia de una gestión adecuada de estos factores que son los principales componente de la experiencia turística cultural del destino.

La tercera hipótesis verifica que la imagen de los centros culturales ejerce una influencia significativa y positiva en la imagen general del destino, y por lo tanto es necesaria una gestión eficiente de los centros ya que su imagen afecta a la del destino.

La cuarta hipótesis no ha resultado significativa, por lo que no podemos afirmar que la imagen general del destino tenga una influencia significativa en la satisfacción de la visita a los centros culturales.

La quinta hipótesis verifica una relación significativa y positiva entre la satisfacción de los turistas una vez terminada la visita a los centros y las intenciones de recomendarla a amigos y familiares, y de repetirla en un futuro, aun cuando el precio de entrada pueda verse elevado.

La principal aportación de este trabajo radica en la vinculación que se realiza de la imagen del destino con la imagen de su oferta complementaria, en este caso, a través de un elemento clave como la cultura e identidad del destino, y sus centros de arte y cultura, que denotan de autenticidad a la experiencia del turista. Así, se analiza en profundidad el efecto de la visita al patrimonio natural y cultural del destino en la experiencia integral del turista en el destino. Además, se examina de forma detallada la experiencia de la visita, a través de un concepto multidimensional (cognitivo, afectivo y medioambiental).

En cuanto a las implicaciones prácticas, conseguir que todos estos aspectos o atributos se gestionen adecuadamente es fundamental para el éxito de un destino turístico sostenible, ya que ellos afectan directamente a la satisfacción de los visitantes, y en consecuencia a las intenciones futuras de los mismos. Por otra parte, los destinos son incapaces de controlar todos los elementos que conforman su imagen, pero es posible manipular las percepciones en el corto plazo, mientras que a medio y largo plazo, serían necesarios cambios estructurales en la representación de la experiencia cultural y artística para que el destino siga siendo atractivo y sostenible.

Todo esto pone de manifiesto la necesidad de ofrecer productos y servicios más atractivos y mejorar los esfuerzos de marketing para maximizar el uso de recursos limitados, establecer estrategias de posicionamiento del destino y el desarrollo de

campañas promocionales acorde a los elementos clave de la experiencia y su impacto en la imagen.

Al igual que todo trabajo empírico, este estudio tiene ciertas limitaciones que afectan a la evaluación y generalización de sus resultados. En primer lugar, la relaciones causales reveladas deben ser tratados con precaución debido a que los datos fueron recopilados en un espacio de tiempo limitado a los meses de la temporada de verano, y se trata de una muestra reducida exclusivamente a los centros culturales y turísticos de Lanzarote, lo que limita la generalización del hallazgos más allá del contexto del estudio. Sin embargo, las relaciones causales que se infieren están teóricamente justificadas, lo que indican la validez de los resultados.

En segundo lugar, la mayoría de los estudios existentes en la literatura sobre la satisfacción y la imagen asumen que la relación existente entre ambas variables es unidireccional, admitiendo muchas veces la posible existencia de una relación bidireccional entre la satisfacción y la imagen general (Prayag, 2009), para lo que sería necesario una mayor investigación.

En cualquier caso, se plantean interesantes retos de futuro que pasan también por valorar económicamente la contribución de la mejora de la imagen que realiza esta oferta complementaria con un elevado carácter experiencial, de autenticidad y de diferenciación del destino, así como el efecto directo en la predisponían a pagar por la visita a los productos de arte y cultura, e incluso por la visita al destino.

4.6 REFERENCIAS

Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.

Anderson, E. W., y Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.

Anderson, J. C., y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–423.

Arbuckle, J. (1994). Analysis of Moment Structures-AMOS. *Small Waters Corporation: Chicago*.

Ashworth, G. y Goodall, B. (1988). Tourist images: Marketing considerations. In B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions (pp. 213–238). *London: Routledge*.

Babin, B. J., y Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*,41, 127–136.

Baker, D. A., y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.

Baker, J. (1987), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage, John A. Czepeil, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds. *Chicago: American Marketing Association*, 79-84.

Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997). Affective image of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11–15.

Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.

Bearden, W. O., y Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21–28.

Beeho, A. J., y Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. *Tourism Management*, 18(2), 75–87.

Beerli, A., y Martín, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25,623–636.

- Bigné, J. E., Mattila, A. S., y Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *The Journal of Services Marketing*, 22(4), 303–315.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616
- Bollen, K. A. (1989). Structural Equations with Latent Variables. *New York: John Wiley & Sons*.
- Boo, S., Busser, J., y Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Boo, S., y Busser, J. A. (2006). Impact analysis of a tourism festival on tourism destination images. *Event Management*, 9, 223–237.
- Boulding, K. E. (1956) The image: Knowledge in life and society. *University of Michigan Press*.
- Boulding, K. E. (1956). General systems theory-the skeleton of science. Management science, 2(3), 197-208.
- Brady, M. K., y Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34–49.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35–47.
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling with AMOS. *New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates*.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., y Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305–314.
- Caldwell, N. (2002). (Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7,161–171.
- Castro, C. B., Armario, E. M., y Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourist's future behavior. *Tourism Management*, 28, 175–187.
- Chen, C. F., y Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chen, J. S., y Hsu, C. H.C. (2000). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, 38, 2–10.

Chi, C. G. Q., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management, 29(4), 624–636.

Chon, K. (1990). Traveler destination image modification process and its marketing implications. *Developments in Marketing Science*, 13, 480–482.

Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Revue du Tourisme*, 1, 2–8.

Chon, K.S. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *Revue de Tourism*, 44(1), 3–6.

Crompton, J. L. (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), 18–24.

Cronin, J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

Dichter, E. (1985). What is in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 2, 39–52.

Echtner, C. M., y Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., y Miniard, P.W. (2000). Consumer behavior. *Chicago, IL: Dryden Press*.

Evrard, Y., y Colbert, F. (2000). Arts management: a new discipline entering the millennium?. *International Journal of Arts Management*, 2, 4–13.

Fakeye, P. C., y Crompton, J. R. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.

Fisk, R. P., y Young, C. E. (1985). Disconfirmation of equity expectations: Effects on consumer satisfaction with services. In E. Hirschman, & H. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research*. *Provo, UT: Association for Consumer Research*.

Francken, D. A., y van Raaij, W. F. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337–352.

Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism region. *Leisure Sciences*, 9,101–117.

Frochot, I., y Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: the development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.

Gallarza, M.G., Saura, I.G., y García, H.C. (2002). Destination image: Toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.

Gómez Martín, M. B. (2005). "Weather, Climate and Tourism: A Geographical Perspective." *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 571–91.

Hair, J. H., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., y Tatham, R. L. (2005). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.

Harrison, J. (1997). Museums and touristic expectations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 23-40.

Harrison, P., y Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. International, *Journal of Arts Management*, 6(2), 23–33.

Heise, D. R. (1975), Causal Analysis. New York: Wiley-Interscience.

Hernández Cruz, R. E., E. Bello Baltazar, G. Montoya Gómez, y E. I. J. Estrada Lugo. (2005). Social Adaptation Ecotourism in the Lacandon Forest. *Annals of Tourism Research*, 32 (3): 610–27.

Herrington, J., y Capella, L. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.

Heskett, J. L., Sasser, W. E., y Schlesinger, L. A. (1997). The Service Profit Chain. *New York: The Free Press*.

Homburg, C., Koschate, N., y Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31.

Homburg, C., y Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationships between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18, 43–63.

Hu, L. T., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: *A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

Izard, C. E. (1977). Human emotions. New York, NY: Plenum.

Jamal, A. (2004). Retail banking and customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage. *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, 14(3), 357e379.

Jöreskog, K. G. (1973)."A General Method for Estimating a Linear Structural Equation System," in Structural Equation Models in the Social Sciences, A. S. Goldberger and 0. D. Duncan, eds. *New York: Seminar Press*, 85-112.

Jöreskog, K. G. (1977). "Structural Equation Models in the Social Sciences: Specification, Estimation and Testing," in Applications of Statistics, P. R. Krishnaiah, ed. *Amsterdam: North-Holland Publishing Co.*, 265-87.

Jöreskog, K. G., y Sörbom, D. (1982). Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 404–416.

Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1989). Lisrel 7– A guide to the program and applications (2nd ed.). *Chicago: SPSS Publications*.

Jöreskog, K.A., 1981. Analysis of covariance structures. *Scandinavian Journal of Statistics* 8, 65-92.

Juaneda, C. (1996). Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2 (4): 339-52.

Kawashima, N. (1999). Knowing the public: a review of museum marketing literature and research. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), 21–39.

Kim, H. B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340–361.

Kim, W. G., y Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive perception, emotional pleasure, and reaction to the services cape: restaurant type as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.

Kotler, O., Haider, D. H., y Rein, Y. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. *New York: The Free Press*.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1996). Marketing for hospitality and tourism. *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.*

Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. Tourism Management, 22, 391–401.

Kozak, M., y Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca Spain as an off-season holiday destination. Journal of Travel Research, 38, 260–269.

LaBarbera, P. A., y Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(November), 393–404.

LaTour, S. A., y Peat, N. C. (1979). In D. Ralph, & W. L. Bloomington Wilkie (Eds.), Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research (pp.31e35). *IN: Indiana University Press*.

Lee, C. K., Lee, Y. K., y Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 839–858.

Lee, J., Graefe, A. R., y Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 73–83.

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., y Babin, B. J. (2008). Festivals capes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64.

MacKay, K. J., y Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.

Mano, H., y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466.

Martineau, P. (1958). Social Classes and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2 (Oct), pp. 121-130.

Mason, M. C., y Paggiaro, A. (2012). Celebrating local products: the role of foodevents. Journal of Foodservice Business Research, 12(4), 364-383.

Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). A measure of arousal-deeking tendency. *Environment and Behaviour*, 5, 315–333.

Mihalic, T. (2000). Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. *Tourism Management*, 21 (1):65–78.

Milman, A., y Pizam, A. (1995). The role of awareness sand familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.

Moreno, S. y Ritchie, B.J.R. (2008). Understanding the Museum Image Formation Process: A Comparison of Residents and Tourists. *Journal of Travel Research*. Vol. 47. pp. 480-493.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.

Naoi, T., Airey, D., Iijima, S., y Niininen, O. (2006). Visitors' evaluation of an historical district: repertory grid analysis and laddering analysis with photographs. *Tourism Management*, 27, 420–436.

Noar, S.M. (2003). The role of structural equation modeling in scale development. *Structural Equation Modeling*, Vol. 10, pp. 622-47.

Northcote, J., y J. Macbeth. (2006). Conceptualizing Yield Sustainable Tourism Management. *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 199–220.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 46–49.

Oliver, R. L., y DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 495–507.

Oliver, R. L., y Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21–35.

Oxenfeldt, Z. (1974). Developing a favourable price-quality image. *Journal of Retailing*, 51, 8–14.

Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, perceived value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.

Petrick, J. F., D. Morais, y W. Norman (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intention to Visit. *Journal of Travel Research*, 40 (August): 41-48.

Pike, S., y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and cognitive perception. *Journal of Travel Research*, 42, 333–342.

Pizam, A., y Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.

Plutchik, R. (1980). Emotion: A psycho-evolutionary synthesis. *New York, NY: Harper & Row.*

Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.26 (8), pp. 836-853.

Rittichainuwat, B.N., Qu, H., y Mongknonvanit, C. (2002). A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2/3), 19–43.

Rojas, de C., y Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context. Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537.

Ross, G. F. (1993). Destination Evaluation and Vacation Preferences. *Annals of Tourism Research*, 20: 477-89.

Rowley, J. (1999). Measuring total customer experience in museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 303–308.

Russel, J. A., Ward, L. M y Pratt, G. (1981). Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study. *Environment and Behavior*, 13 (3): 259-88.

Russell, J. A., y Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.

Rust, R. T., y Zahorik, A. J. (1993). Customer loyalty, customer retention and market share. Journal of Retailing, 69(2), 193–215.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., y Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 397–409.

Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., y Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality*, 18(2), 112–126.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. New York: The Free Press.

Schmitt, B. H. (2003). Customer experience management. *Hoboken, NJ: Wiley & Sons*.

Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., y Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 144–156.

Sirgy, M. J. (1984). A social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction: An experiment. *Psychology & Marketing*, 1, 27–44.

Sönmez, S. y Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, vol. 41 no. 2, pp. 185-196.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., y Henderson, P. W. (1996).Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(April), 67–80.

Stern, E., y Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25, 130–246.

Tapachai, N., y Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37–44.

Taylor, S. A., y Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.

Tse, D. K., y Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212.

Ulrich, R. S. (1983). Aesthetic and affective response to natural environments. In Altman, I., & Wohlwill, J. F. (Eds.). (1983). Human behavior and environment: Advances in theory and research, behavior and the natural environment, Vol. 6 (pp.85-125). *New York: Plenum*.

Um, S., y Crompton, J. L. (1992). The role of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18–25.

Vaske, J. J., Donnelly, M. P., Heberlein, T. A., y Shelby, B. (1986). Differences in reported satisfaction ratings by consumptive and nonconsumptive recreationists. *Journal of Leisure Research*, 14(3), 195-206.

Vaughan, R. (2001). Images of a Museum. *Museum Management and Curatorship*, vol. 19 (3), pp. 253-268.

Waitt, G., R. Lane, y L. Head. (2003). The Boundaries of Nature Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 523–45.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

Westbrook, R. A., y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.

Williams, D. R. (1989). Great expectations and the limits to satisfaction: A review of recreation and consumer satisfaction research. *Tampa, FL: USDA Forest Service*.

Woodside, A. G., y Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.

Worcester, R. M. (1997). Managing the image of your bank; the glue that binds. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 146–152.

Wright, S. (1921). Correlation and causation. *Journal of Agricultural Research* 20, 557-585.

Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *Annals of Mathematical Statistics* 5, 161-215.

Yau, O. H. M., y Chan, C. F. (1990). Hong Kong as a travel destination in Southeast Asia: A multidimensional approach. *Tourism Management*, 11(2), 123–132.

Yoon, Y., y M. Uysal (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26: 45-56.

Zeithaml, V. A., y Bitner, M. J. (1996). Services marketing. New York: McGraw-Hill.

CAPÍTULO 5

UNA EVIDENCIA EMPÍRICA DE LAS DIFERENCIAS EN LA IMAGEN Y LA SATISFACCIÓN EN LA EXPERIENCIA CULTURAL DEL TURISTA

Resumen

Muchos autores han señalado la influencia de las motivaciones en el comportamiento del consumidor, pero estas motivaciones también ejercen influencia en la imagen percibida por los turistas y en la satisfacción obtenida durante la experiencia.

El objetivo de este estudio es ofrecer un enfoque integrado de las motivaciones, la imagen y la satisfacción en la experiencia de la visita a los museos mediante un examen empírico sobre las relaciones causales entre estas variables. El estudio explora la heterogeneidad del mercado y su influencia en estas relaciones. Para ello, primeramente se realiza un análisis de conglomerados latente de las motivaciones. Los resultados del análisis de 252 encuestas a los visitantes de los museos en Gran Canaria mostró cuatro grandes grupos de visitantes de acuerdo con sus motivaciones. Finalmente, un análisis de regresión ordinal confirmó que existen diferencias significativas entre estos segmentos sobre la imagen y la satisfacción en la visita. Finalmente, se comentan las aportaciones y principales implicaciones del trabajo.

5.1 INTRODUCCIÓN

La cultura se utiliza cada vez más como medio de desarrollo social y económico, y a lo largo de las décadas las actividades culturales han ido creciendo, debido al aumento del poder adquisitivo y del tiempo libre de las personas (Ashworth, y Johnson, 1996). Son muchas las investigaciones que se pueden hacer en este campo. Este capítulo pretende analizar el comportamiento de los individuos en una actividad cultural específica, la experiencia en los museos.

A pesar de su importancia, tanto en el sector turístico como en la investigación sobre destinos culturales, hay pocos estudios que se centren en el museo como producto (Bicknell y Farmelo, 1993). Aunque en los últimos años la importancia de los museos como atractivo turístico ha tenido un mayor reconocimiento, se ha mostrado poco interés en la comprensión sobre qué esperan los visitantes que ofrezca un museo (Harrison, 1997) y qué hace que queden satisfechos con la experiencia.

Este capítulo estudia el proceso de formación de la imagen del museo, considerando, además, el papel de las motivaciones para visitarlos y la influencia de determinados factores en la satisfacción e imagen de los museos.

Los museos son un elemento importante del patrimonio del destino turístico. Existen más de 40.000 museos en todo el mundo (Zils, 2000). Se calcula que en Europa atraen a más de 370 millones de visitantes al año (Creigh-Tyte y Selwood, 1998), muchos de esos visitantes son turistas (Johnson, 2003). La relación entre museos y turismo ha sido un importante tema de estudio (Harrison, 1997). En particular, ha habido un creciente interés en la relación general entre las artes y turismo, ya que la cultura es un factor significativo en la elección de un destino turístico (Hughes, 1998). Los museos son un importante recurso turístico para el destino (Beeho y Prentice, 1995; Jansen-Verbeke y Rekom, 1996), pues no sólo funcionan como un motor económico, sino también como una forma distintiva de atracción dentro de los destinos turísticos. Como tales, contribuyen a la creación de empleo y al incremento de ingreso (Kotler y Kotler, 2001).

Los museos han servido como principal fuente de atracción turística en muchos destinos. De hecho, en algunos casos, han ayudado a definir el producto turístico global del destino (Tufts y Milne, 1999). En otros casos, han sido considerados como el principal elemento del producto turístico (Jansen-Verbeke, 1986). Por otra parte, el turismo y el desarrollo cultural pueden desempeñar un papel importante en la regeneración urbana, en donde el museo, puede incluso llegar a ser el elemento central de los programas de remodelación (Plaza, 2000), así como el elemento más importante en la estrategia de promoción turística del destino (Prideaux y Kininmont, 1999). El papel de los museos en el desarrollo del producto de un destino, y especialmente como contribuyente a su atractivo cultural, necesita ser estudiado con mayor profundidad (Jansen-Verbeke y Rekom, 1996), especialmente en aquellos casos en los que los

museos pueden ser determinantes en la imagen del destino (Plaza, 2000; Smith, 2004; Tufts y Milne, 1999).

En los últimos años, los museos de todo el mundo se han orientado más hacia los visitantes, prestando mayor atención a sus deseos y necesidades (Johnson, 2003; Kawashima, 1999; Kotler y Kotler, 2001; Ruyter et al., 1997). De esta manera, los museos buscan la forma de llegar al público en general, fortalecer los lazos comunitarios, y competir eficazmente con otras actividades de ocio (Kotler y Kotler, 2001). El problema es que hasta la fecha, los museos han concentrado sus esfuerzos en investigación en la medición de la demanda y en la obtención de perfiles demográficos, mientras que el proceso de la experiencia en la visita y en ciertos elementos como la imagen, han sido ignorados en gran medida (Goulding, 2000; Kawashima, 1999; Vaughan, 2001). Además de todo esto, existe la necesidad de examinar la fase postconsumista de la visita al museo (Kawashima, 1999).

Tobelem (1998), destaca la importancia de proyectar una buena imagen de los museos para lograr mayor nivel de satisfacción del visitante. Estas asociaciones positivas entre satisfacción e imagen pueden ser un activo estratégico (Weigelt y Camerer, 1988), así como una fuente de ventaja competitiva (Barich y Kotler, 1991). Tradicionalmente, sin embargo, los museos han tendido a ignorar a muchos de sus visitantes y, en particular, el punto de vista de los turistas, por lo que no se ha podido entender la gama completa de experiencias de los visitantes de museo (Beeho y Prentice, 1995). Las investigaciones más recientes se centran en determinar el nivel de la demanda sin tener en cuenta los diferentes tipos de visitantes (McKercher, 2002).

Futuras líneas de investigación sugieren un enfoque segmentado del mercado de visitantes a los museos (Plaza, 2000). En resumen, hay una necesidad de entender cómo las diferentes categorías de los visitantes del museo perciben su imagen (Harrison, 1997).

Entender como el visitante percibe la imagen y la experiencia en los museos es el principal objetivo a la hora de tomar decisiones para atraer y mantener visitantes (Vaughan, 2001). Es importante que los museos proyecten una imagen positiva y de gran alcance, y que adapten su producto y la experiencia asociada a ellos, a los

diferentes segmentos, ya que los museos no pueden ofrecer todo tipo de productos para todo tipo de personas (Kotler y Kotler, 2001). Los segmentos de visitantes son variados y la imagen del museo es compleja (Vaughan, 2001). Sin comprender las diferencias que existen entre los segmentos y sus antecedentes no es posible que los museos compitan con éxito como centros de ocio.

Hasta la fecha, las variables que influyen en el proceso de formación de la imagen del visitante han sido estudiadas usando un enfoque parcial en lugar de una enfoque integrado. El propósito de este capítulo es desarrollar un modelo integrado del proceso de formación de la imagen, diferenciando entre los distintos segmentos de visitantes, formando para este fin segmentos de visitantes según sus motivaciones. Además, este capítulo examina, a través de un método de regresión lineal (Logit Ordinal) las relaciones existentes entre estos segmentos con la imagen y la satisfacción con la visita al museo.

5.2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

La importancia de la cultura en el sector turístico ha sido ampliamente analizada en la literatura existente. El proceso de formación de la imagen de los museos en los países de destino por parte de sus visitantes ha sido estudiado por varios autores. El primer trabajo en la literatura referido a la imagen de los museos fue realizado por Rosenberg (1960). A ello también han contribuido autores como Vaughan (2001) y Baloglu (1999). La importancia del componente afectivo (emocional) en el proceso de formación de la imagen, puede ejercer una mayor influencia en el comportamiento del turista de la que pueden ejercer otros como los componentes cognitivos (funcionales) (Russell y Snodgrass, 1987; Prentice, Guerin y McGugan, 1998; Goulding, 2000). Ambos componentes contribuyen a la experiencia de los consumidores de cultura, la cual ha sido evaluada y clasificada en términos de satisfacción del visitante (Otto y Ritchie, 1996; Harrison, 1997 y Vaughan, 2001). Varios estudios han señalado que los elementos claves en el proceso de formación de la imagen son la motivación y las fuentes de información (Baloglu y McClearly, 1999; Stern y Krakover, 1993; Moreno y Ritchie, 2008).

La satisfacción del visitante se encuentra ampliamente debatida en la literatura, y se ha definido en repetidas ocasiones en formas que difieren considerablemente de unos a otros (Oliver, 1997; Vanhamme, 2000; Babin y Griffin, 1998; Szymanski y Henard, 2001). Esto sugiere que la naturaleza de la satisfacción es ambigua. Tradicionalmente, la satisfacción del visitante era considerada un estado cognitivo, influida por cogniciones previas y tiene un carácter relativo, resultado de la comparación entre la experiencia subjetiva y una base de referencia anterior (Bearden y Teel, 1983; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver y DeSarbo, 1988). Recientemente, sin embargo, ha habido un reconocimiento creciente entre los investigadores de la satisfacción de que un enfoque puramente cognitivo puede ser inadecuado en el modelo de evaluación de la satisfacción. La necesidad de entender la satisfacción desde una perspectiva más afectiva se ha subrayado, aunque siempre en relación con la influencia cognitiva (Oliver, Rust y Varki, 1997; Phillips y Baumgartner, 2002; Wirtz y Baterson, 1999). La inclusión del componente afectivo en la conceptualización de la satisfacción del consumidor es especialmente importante cuando se trata de servicios, debido a su carácter experimental (Wirtz y Mattila, 2000), en definiciones más recientes, este carácter dual de satisfacción ha sido reconocido, es decir, tanto el carácter cognitivo como el afectivo. La satisfacción es la sensación o sentimiento generado, tanto por los aspectos cognitivos como los emocionales de los bienes y servicios.

Oliver (1997) establece que cada interpretación de los consumidores está relacionada con distinto tipos de expectativas. Las expectativas pueden definirse como las predicciones anteriores o las creencias que el consumidor realiza sobre los resultados o el rendimiento del producto en el futuro (Higgs, Polonsky y Hollick, 2005; Olson y Dover, 1979; Woodruff, 1983). Estas expectativas se forman utilizando varias fuentes de información: la publicidad y la comunicación comercial, las referencias personales o experiencias anteriores. Aunque los visitantes no puedan formar expectativas realistas sobre un servicio del que tienen poco conocimiento, la investigación empírica sugiere que incluso los clientes sin ninguna experiencia previa forman expectativas (McGill y Iacobucci, 1992). Según Oliver (1997), la calidad del servicio se basa en la percepción de la excelencia, así que es lógico pensar que la calidad percibida es influenciada por las expectativas de los consumidores. Los consumidores utilizan sus expectativas para evaluar el desempeño. Las últimas investigaciones han identificado el efecto de las expectativas sobre el rendimiento percibido, en el que las percepciones son asimiladas a

través de las expectativas (Churchill y Surprenant, 1982; Olson y Dover, 1979; Spreng y Page, 2001). También Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml (1993) argumentan que las expectativas son un precursor de las percepciones y son dinámicas.

La necesidad de incorporar el componente emocional y afectivo en el modelo de la satisfacción de los consumidores ha quedado manifestado por diversos autores (Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, 1997; Wirtz y Baterson, 1999; Wirtz y Mattila, 2000) y más concretamente en el ámbito de la experiencia del turismo hay una clara necesidad de integrar los conceptos cognitivos y emocionales para explicar las intenciones de satisfacción y el comportamiento (Zins, 2002).

Las emociones constan de dos dimensiones independientes: el placer y la excitación (Russell y Pratt, 1980). Placer se refiere al nivel en que una persona se siente bien, feliz o contenta en una situación, mientras que la excitación se refiere a la medida en que una persona se siente estimulada o activa. En el área del marketing aplicada al turismo cultural y a las organizaciones culturales, concretamente a los museos y exposiciones, entendemos que los resultados de la excitación son de poca relevancia al no ser un objetivo de las organizaciones la estimulación de los visitantes. Más bien, dichos objetivos son fundamentalmente despertar el interés de los visitantes y aumentar sus conocimientos sobre un tema determinado, de forma que el visitante pueda experimentar placer. Varios autores destacan la relación existente entre el placer que se siente durante la experiencia de los consumidores y la satisfacción obtenida. Cuanto mayor placer experimente el turista durante la visita mayor será su satisfacción (Mano y Oliver, 1993; Westbrook y Oliver, 1991; Wirtz y Baterson, 1999).

En el contexto de los museos y exposiciones, las expectativas están más basadas en los ideales de los turistas (Higgs et al., 2005). También observamos que museos y exposiciones atraen a un gran número de usuarios novatos que carecen de experiencia previa, pero manteniendo las expectativas ideales, que se alteran durante su primera (y quizás la única) visita.

El consumo de productos culturales sirve como una manera de perpetuar las diferencias entre las clases sociales (Bourdieu, 1984; DiMaggio y Useem, 1978), debido a los beneficios simbólicos de gran alcance del consumo cultural como el honor y el prestigio

social (Belk, 1988; Featherstone, 1991). Ser un consumidor activo de los productos culturales exige un cierto nivel de conocimiento y familiaridad (capital cultural), el cual es accesible de manera desproporcionada a las diferentes clases sociales. En este sentido, el consumo de productos culturales representa un sistema de comunicación que permite a las personas mantener y crear relaciones sociales, lo que conduce a la estratificación de las clases sociales (Lamont y Fournier, 1992).

La visión convencional de los patrones de consumo cultural sigue los patrones de la teoría de las masas (Bourdieu, 1984). Según esta visión, los individuos de clase alta son más propensos al consumo intelectual como galerías de arte, ópera, conciertos de música clásica, mientras que los individuos de clase baja disfrutan de otra clase de cultura como películas, conciertos de rock, festivales de música folk. Por lo tanto, el estatus socioeconómico se percibe a menudo como un indicador del capital cultural, pudiendo desempeñar un papel central en la determinación de su participación en los lugares de interés cultural no solo dentro del contexto cotidiano, sino también durante el viaje de placer (Munt, 1994; Richards, 1996).

Gran parte de la literatura empírica anterior muestra las estrechas relaciones entre el nivel socioeconómico de los turistas y su participación en lugares de interés cultural. Hall y Zeppel (1990) reveló que los turistas de festivales tienden a ser profesionales maduros con altos ingresos que están dispuestos a viajar para asistir a eventos importantes. Craik (1997) sugirió que las personan con un estatus socioeconómico más bajo y menos nivel de educación, probablemente no realicen turismo cultural. Herbert (2001) encontró que los turistas que visitan los sitios de patrimonio literario por lo general pertenecen a una clase social relativamente alta (directivos, profesionales y trabajadores de cuello blanco). Huges (1987) también sostuvo que los grupos socioeconómicos de nivel más altos están sobrerrepresentados en los consumidores de arte y cultura (atracciones culturales y patrimonio). Además de las características socioeconómicas, algunas características como el sexo y la edad también están relacionadas con el consumo cultural. Las mujeres, en general, son conocidas como los consumidores más activos. Asimismo, las personas, parejas de edad avanzada están más representadas entre los turistas sobre todo en algunos lugares de interés cultural, como festivales (Hall y Zeppel, 1990; Zeppel y Hall, 1991).

5.3 TRABAJO DE CAMPO

La investigación empírica se ha realizado en la isla de Gran Canaria, (Islas Canarias, España), un destino europeo que recibe más de 10 millones de turistas al año. La población objeto de estudio son los visitantes de los principales museos de la isla (turistas, personas que viven fuera de la isla y los residentes). La selección de las personas entrevistadas está compuesta por 103 turistas procedentes de países como Reino Unido, Alemania, Escandinavia, Holanda, Península y del resto de las islas Canarias, y 149 residentes en Gran Canaria. La selección de los encuestados se hizo a la salida de los museos, una vez terminada la visita, ya que las preguntas se deben hacer a los participantes lo antes posible después de efectuado el consumo de servicios (Otto y Ritchie, 1996). Se han empleado un total de 22 encuestadores repartidos por los museos más importantes, entre los que se encuentra el Centro Atlántico de Arte Moderno (CAAM), Museo Colón, Museo Canario, Museo Elder, Jardín Botánico, Museo Pérez Galdós, Museo de Arte Sacro, Museo de Sitio de Guayadeque, Museo de Arucas y Museo de Moya. Todos ellos con una temática muy variada (arte moderno, ciencia y tecnología, arqueología, botánica, geología, etc.).

El número total de encuestados fue de 252, distribuidos en los museos de acuerdo con su proporción de visitas. El método de selección fue entrevistar a uno de cada tres visitantes a la salida de museos, utilizándose cuotas de porcentaje en función de turistas y residentes que visitan cada museo, manteniéndose al mismo tiempo el porcentaje con respecto a la edad de los visitantes para asegurar que la muestra representa a la población de los visitantes del museo. La tabla siguiente describe las características de los visitantes que participan en la muestra, basándose en características sociodemográficas relativa al género, edad, estado civil, nivel de educación, y país de origen.

Tabla 24. Características sociodemográficas de los visitantes

Características	Dimensión	Frecuencia	Porcentaje	
Género	Hombre	124	49.40	
	Mujer	127	50.60	
Edad	idad 16-24		20.63	
	25-34	88	34.92	
	35-44	60	23.81	
	45-54	14	5.56	
	55-64	24	9.52	
	Más de 64	14	5.56	
Estado Civil	Solter@	114	45.97	
	Casad@	77	31.05	
	Vive en pareja	42	16.94	
	Separad@/divorciad@	15	6.05	
Nivel educativo	Sin estudios	4	1.63	
	Estudios Primarios	33	13.47	
	Estudios Secundarios	69	28.16	
	Universitario Medio	63	25.71	
	Universitario Superior	76	31.02	
País de origen	Residentes	149	59.84	
	Resto de España	58	23.29	
	Reino Unido	15	6.02	
	Alemania	19	7.63	
	Otros	8	3.21	
Total		252	100	

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del cuestionario se realizaron previamente entrevistas en profundidad a cinco gerentes y fue probado con 25 visitantes. El cuestionario final se entregó a los visitantes durante la temporada de verano. Además de desarrollarse en español fue traducido al inglés y alemán ya que estas son las nacionalidades de la mayoría de los turistas que visitan Canarias.

Se utilizaron tres escalas para medir las imágenes del museo, una para cada una de las dimensiones cognitiva, afectiva y general. En la literatura se proponen varias herramientas de medición para la imagen. Existen dos opciones básicas: (i) pedir a las personas que evalúen la imagen de acuerdo con varios atributos, y/o (ii) pedir a las personas que hagan una ponderación relativa de cada uno de estos atributos. La mayoría de los estudios han seguido un enfoque multiatributo en el que se evalúa la imagen

global como la media de todos los atributos (Echtner y Ritchie, 1993). Una de las limitaciones de esta alternativa es que se podrían omitir algunos atributos importantes.

El presente estudio eligió usar una batería de multiatributos para evaluar la imagen cognitiva por los visitantes, un total de 22 atributos fueron evaluados por los encuestados en una escala tipo Likert de 1 a 7. La herramienta de medición se desarrolló a partir de las propuestas de Hanyu (1993) y Walmsley y Jenkins (1993). Para medir la dimensión afectiva de la imagen del museo se utilizaron 7 adjetivos en una escala Likert de siete puntos de semántica diferencial bipolar. Por último, la imagen general del museo se midió a través de un único elemento en una escala Likert de siete puntos (imagen muy positiva-imagen muy negativa).

Para medir las motivaciones de los visitantes, se utilizó una escala de motivaciones de visitas propuestas por Fodness (1994) y otros autores (Kotler y Kotler 2001; Prentice, Guerin y McGugan, 1998), para ello se incluyeron 15 motivaciones en una escala Likert de siete puntos (véase la tabla 25). La experiencia del individuo visitando museos se midió con una pregunta relativa a la frecuencia de visitas anteriores a los mismos.

Por último, la satisfacción del visitante con la experiencia en los museos se valoró con 9 afirmaciones sobre su estado de satisfacción después de la visita, a través de la escala Likert de siete puntos.

5.4 MOTIVACIÓN

Las motivaciones o razones para visitar un museo, son uno de los aspectos más importantes en la investigación de museos (Kawashima, 1999). Cuando un individuo toma la decisión de visitar un museo lo hace atendiendo a diversas razones (o motivaciones) dependiendo de sus necesidades sociológicas y psicológicas. Siguiendo el modelo propuesto por Um y Crompton (1992), las motivaciones son factores internos definidos como los beneficios y ventajas que buscan los individuos cuando deciden visitar un museo. De esta manera, las motivaciones son consideradas como un factor que influye en el proceso de formación de la imagen.

Las motivaciones para visitar un museo son múltiples y diversas. Prentice, Guerin y McGugan (1998) encontraron las siguientes motivaciones como las más influyentes en la decisión de visitar un museo: para entretenerse, para aprender, porque están de vacaciones, para pasar tiempo con la familia, y por visitar una exposición específica. Estas motivaciones coinciden con las identificadas por Jansen-Verbeke y Rekom (1996). Recientemente, Kotler y Kotler (2001), revelaron que las principales motivaciones para visitar un museo son pasar tiempo con la gente y relacionarse socialmente, hacer algo que valga la pena, sentirse cómodo con el entorno, disfrutar el reto de nuevas experiencias, tener la oportunidad de aprender, y por participar en algo activamente.

Varios autores han confirmado la influencia de las motivaciones en el proceso de formación de la imagen. Sin embargo, que influyan en el componente afectivo o cognitivo de la imagen sigue siendo un dilema entre los investigadores (Baloglu, 1999). Algunos autores sugirieron que las motivaciones ejercen una influencia directa en el componente afectivo de la imagen (Stabler, 1995; Dann, 1996; Baloglu y McCleary, 1999). En la medida en que la imagen afectiva se refiere a los sentimientos que provoca un lugar, individuos con diferentes motivaciones puedan evaluar el museo de manera similar si perciben que les proporciona el beneficio esperado.

En psicología y sociología, la definición de la motivación se dirige a motivos emocionales y cognitivos (Ajzen y Fishbein, 1977) o los motivos internos y externos (Gnoth, 1997). El motivo interno se asocia con conductas, sentimientos e instintos. El motivo externo consiste en representaciones mentales tales como el conocimiento o creencias. Desde un punto de vista antropológico, los turistas se sienten motivados para escapar de la rutina de la vida cotidiana, en busca de auténticas experiencias (MacCannell, 1977). Desde el punto de vista social y psicológico, las motivaciones se clasifican en dimensiones de búsqueda (Iso-Ahola, 1982).

Iso-Ahola (1982) argumentó que los individuos perciben una actividad de ocio como un productor potencial de satisfacción por dos razones principales: la actividad puede proporcionar ciertas recompensas intrínsecas, como una sensación de dominio y competencia, y por otro lado puede proporcionar un escape de la rutina diaria. Del mismo modo, Kippendorf (1987) enfatizó en dos aspectos: que los turistas se sienten

más motivados por "alejarse de algo" que por "acercarse a algo" y que la motivación turística está orientada a uno mismo.

5.4.1 Metodología

Con el objetivo de realizar una segmentación de los visitantes a los museos, en base a las motivaciones para realizar la visita, se realizará un análisis de conglomerado. Adicionalmente, mediante el análisis factorial se obtiene un grupo reducido de factores que engloban y representan correctamente todos aquellos atributos que los encuestados han declarado como principales motivos para realizar la visita a los museos. Posteriormente, a estos factores se aplicará un análisis cluster, con el objetivo de formar grupos de personas que estén representadas de manera homogénea teniendo en común las mismas motivaciones y que sean claramente heterogéneos entre los diferentes grupos o cluster que forman la muestra completa.

5.4.1.1 Análisis factorial

El análisis factorial exploratorio (AFE) se emplea para reducir los datos obtenidos de la muestra, así podemos explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas a las que denominamos factores. Para ello los datos fueron analizados mediante el paquete estadístico SPSS 20. En el resultado final se han incluido los factores con autovalores cercanos o superiores a 1 (Dolnicar y Grün, 2008), que nos han dado como resultado cinco factores en la salida final. Estos factores explican un 69,6% de la varianza total, lo cual está por encima del nivel del 60% considerado como adecuado para el análisis factorial (Hair et al., 1999). Estos 15 atributos motivacionales revelaron cinco dimensiones subyacentes que podrían ser extraídas mediante un análisis de componentes principales con rotación varimax. Además, la curva del estadístico de Kaplan-Meyer-Olkin (KMO) es 0,832, demostración de que el modelo se ajusta bien a los datos, ya que el valor es mayor que 0,6 que se considera adecuado para un buen análisis factorial sobre la base de los datos observados (Hair et al., 1999; Tabachnick y Fidell, 1996). La prueba de Bartlett de esfericidad (X²=1113,52, gl=464 p<0) confirmó la idoneidad de los datos para la

factorización. Los cinco factores son moderadamente fiables con valores Alfa de Cronbach que van desde un mínimo de 0,732 para el factor de 3 a un máximo de 0,803 para el factor 1.

Al comienzo del análisis, por defecto se extraen tantos factores como autovalores mayores que 1 tiene la matriz analizada, dando como resultado 4 factores, pero en vista de que sólo explican el 57,58% de la varianza de los datos originales, se decidió añadir un factor más, 5 en vez de 4, para que el modelo pudiese explicar el 69,6% de la varianza original. Así, ha quedado definido el número de factores idóneos que debemos extraer con el objetivo de reducir el número de dimensiones necesarias para explicar los datos.

Los resultados factoriales muestran las correlaciones o saturaciones entre las variables originales y cada uno de los factores. Cada factor, estará formado por aquellas variables que mejor lo definen, no incorporándose esas mismas variables a otros factores, puesto que estos son independientes entre sí y se encuentran claramente diferenciados.

Como se muestra en la tabla 25, el factor 1 explicó el 22,1% de la varianza. Un examen de los atributos que ejercen mayor peso en este factor sugiere que estaba relacionado en su mayoría con atributos intangibles (psicológicos) del destino: para sentirse relajado y pasar un rato agradable, por diversión y entretenimiento y por curiosidad. Estos atributos saturan en un único factor porque constituyen un grupo diferenciado de variables dentro de la matriz de correlación. Teniendo en cuenta estos atributos el factor 1 se denominó "Entretenimiento". El factor 2 explica el 16,2% de la varianza y se denominó "Enriquecimiento de experiencias" debido a los elementos que lo forman: para poder contar mi experiencia a otras personas, por vivir el reto de nuevas experiencias, por poder participar activamente en algo y para tener la oportunidad de aprender. El factor 3 representa un porcentaje de 12,4% de la varianza explicada, y está compuesto por tres elementos: recomendación de un amigo o familiar, para acompañar a alguien y para pasar el tiempo con amigos o familiares. Estos atributos parecen que definen a personas que acuden a los museos motivados por terceras personas, por lo que una definición para este factor sería "Socialización" ya que la decisión de la visita puede que no parta de ellos mismos sino que necesitan ser impulsados por otras personas. El factor 4, explicar el 10,6% de la varianza y parece estar relacionado con atributos

cognitivos de los museos: por visitar alguna atracción o exposición específica y enriquecimiento intelectual, por lo que este factor se encuentra definido por intereses claros y específicos, así lo denominamos como "Exhibiciones específicas". Y por último, el factor 5 se define por: porque estoy de vacaciones y por evadirme de la rutina diaria, por lo que queda nombrado como "Tiempo ocioso", con un porcentaje de 9,8% de la varianza explicada. Estos factores corresponden a algunas de las dimensiones más ampliamente identificadas en la literatura (Park y Njite, 2010), pero debido a que los atributos no siempre tienen la misma carga en los factores, pudiendo encontrar diferencias en la literatura podemos argumentar que el análisis debemos considerarlo específico de cada lugar.

Tabla 25. Análisis factorial exploratorio de las motivaciones

Atributos	F1 Entretenimiento	F2 Enriquecimiento de experiencias	F3 Socialización	F4 Exhibiciones específicas	F5 Tiempo ocioso
Para sentirme relajado y pasar un rato agradable	,762	,109	,153	,088	,182
Por diversión y entretenimiento	,732	,060	,083	,304	,019
Curiosidad	,622	,447	-,059	-,178	,244
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	,104	,803	,062	,074	,129
Por vivir el reto de nuevas experiencias	,190	,694	,039	,176	,108
Por poder participar activamente en algo	,247	,683	,095	,341	-,112
Para tener la oportunidad de aprender	,411	,632	-,217	,475	-,099
Recomendación de un amigo o familiar	,056	-,087	,757	,249	,244
Para acompañar a alguien	,046	,097	,693	-,160	-,187
Para pasar el tiempo con amigos o familiares	,450	,237	,681	-,035	-,261
Por visitar alguna atracción o exposición específica	,054	,221	,096	,781	,146
Por enriquecimiento intelectual	,136	,203	-,212	,641	-,102
Por hacer algo que merece la pena	,171	,376	,082	,638	-,101
Evadirme de la rutina diaria	,142	,364	,191	-,146	,887
Porque estoy de vacaciones	,095	,140	-,072	,066	,687
Autovalores	4,835	3,663	3,095	2,017	2,997
% de la varianza explicada	22,1	16,2	12,4	10,6	9,8
Alfa de Cronbach	0,803	0,775	0,732	0,758	0,746

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 13 iterations.

Fuente: Elaboración propia

El análisis factorial confirmatorio (AFC) valida la escala resultante del AFE. Los resultados indican que el modelo produce un buen ajuste (tabla 3), la prueba de esfericidad de Bartlett con Chi-cuadrado ($X^2=38,56$, gl=21, p<0.00) confirmó la idoneidad de los datos para la factorización, ya que el valor relativo de X^2 con respecto a los grados de libertad (X^2/gl) no debe exceder de tres (Carmines y McIver, 1981). Los índices estimados para el modelo se encontraban todos por encima de 0,9, y el índice RMSEA inferior a 0,08, lo que se encuentra por debajo del umbral aceptable.

Tabla 26. Análisis factorial confirmatorio de las motivaciones

	Índice	p-value
GFI (Goodness of Fit Index)	0.949	
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	0.910	
CFI (Comparative Fit Index)	0.957	
TLI (Tucker-Lewis Index),	0.936	
IFI (Incremental Fit Index)	0.958	
RFI (Relative Fit Indices)	0.935	
NFI (Normed Fit Index)	0.917	
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.061	0.000
X ² (con 21 grados de libertad)	38.56	0.000

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.2 Análisis de conglomerados

El Análisis Cluster, conocido como Análisis de Conglomerados, es una técnica estadística multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos. Este análisis permitirá agrupar a los visitantes en base a sus motivaciones, con el objetivo de formar grupos de personas que estén representadas de manera homogénea teniendo en común las mismas motivaciones que les impulsan a realizar la visita a un museo, y que sean claramente heterogéneos entre los diferentes grupos o cluster que forman la muestra completa.

La segmentación del mercado se realizó con un análisis de conglomerados latente (Desarbo, Wedel, Vriens, y Ramaswamy, 1992; Wedel y Kamakura, 2000) utilizando el programa estadístico SPSS 20. Para el análisis hemos utilizado un conglomerado de K

medias. Entre los muchos intentos para agrupar los factores en clusters, se llega a la conclusión de que con cuatro clusters los factores quedan agrupados homogéneamente dentro de cada cluster, y heterogéneamente entre los distintos clúster. Si aplicamos el análisis con cinco o seis clusters, no habría una diferenciación clara entre los grupos. Por tanto, cuatro clusters será suficiente para agrupar la muestra de visitantes en base a los factores resultantes del análisis factorial y tendremos finalmente una agrupación idónea que representa inequívocamente a cada grupo de visitantes.

Los resultados finales del análisis han convergido con 22 iteraciones (se había seleccionado un máximo de 100 iteraciones) y con una distancia mínima de los centros iníciales de 5,135. La tabla 27 representa el peso de cada uno de los factores dentro de cada cluster, de forma que para el primer cluster el factor que ejerce mayor peso es el factor 3 con 0,84, a este factor lo habíamos denominado *Socialización*, por lo que queda claramente definido por aquellas personas que acuden a visitar un museo para acompañar a alguien o pasar el tiempo con amigos. Así, se denomina al cluster 1 como "Socialización".

El cluster 2 está formado con mayor peso por el factor 2 con un 0,65 y el factor 4 con 0,76, es decir, engloba a aquellas personas que acuden a los museos con la finalidad especial de vivir retos y nuevas experiencias en sus vidas, realizando actividades que normalmente no las realizan en sus vidas cotidianas y porque están interesados en algún acto que se realiza en un momento concreto o por alguna exposición específica que quieren ver. Al cluster 2 lo podemos denominar entonces como "Actos específicos" ya que el factor cuatro es el que mayor influencia tiene en él.

En el tercer cluster ejerce el mayor peso el factor 5 (0,69). Este tercer grupo está formado por personas para las que gran parte de su tiempo es ocioso, ya sea por estar de vacaciones, jubilados, etc. Al cluster 3 lo vamos a llamar como el propio factor que lo define, "*Tiempo Ocioso*".

El cuarto y último cluster está formado por un factor que ejerce mayor peso que los demás con diferencia, éste es el factor 2, con un peso de 0,82. En este grupo podemos incluir por tanto, a aquellas personas que buscan salir de la rutina diaria buscando

nuevas actividades. Así pues, denominamos al cluster 4 como "Enriquecimiento de Experiencias".

En la tabla que aparece como resultado del análisis cluster, se especifica cómo quedan distribuidas las 251 personas de la muestra entre los cuatro clusters, dejando fuera sólo un individuo, el cual se ha comportado como un outlayer o valor atípico de la muestra. En general, esta distribución se presenta bastante uniforme entre los cuatro grupos. El cluster 1 "Socialización" está formado por un total de 71 personas de las encuestadas, el cluster 2 "Actos específicos", lo forman 72 personas, al cluster 3 "Tiempo ocioso" pertenecen 69 encuestados y el cluster 4 "Enriquecimiento de experiencias" está formado por un total de 40 personas.

Tabla 27. Cluster de las motivaciones

	C1 Socialización	C2 Actos específicos	C3 Tiempo ocioso	C4 Enriquecimiento de experiencias
Entretenimiento	-,13078	,41280	,19074	-,83993
Enriquecimiento de experiencias	-,48321	,64639	-,36290	,81970
Socialización	,83692	-,42938	-,49553	,14215
Exhibiciones específicas	,49208	,75646	-,70982	-,81264
Tiempo ocioso	-,19849	-,37466	,69235	,34990
Tamaño	71	72	69	40

Fuente: Elaboración propia

5.5 SATISFACCIÓN E IMAGEN

En este epígrafe analizaremos cuáles son las variables que afectan a la satisfacción y la imagen general percibida de los visitantes tras la visita a los museos. Como ya se ha mencionado anteriormente, este estudio se centra en el impacto que sobre estas variables ejercen determinados factores que contribuyen a su formación, entre ellos se encuentran las características del propio museo, los segmentos de visitantes que hemos clasificado en base a las motivaciones de la visita, factores cognitivos, afectivos y variables sociodemográficos.

5.5.1 Metodología

Los tipos de regresiones que se pueden emplear en el análisis de las relaciones entre variables, son variados. El uso de una técnica específica depende en gran medida de la disponibilidad y tipo de datos existentes (Norusis, 2004, 2005).

Las variables ordinales son variables categorizadas, en las que las categorías de respuestas están ordenadas, debiéndose tener en cuenta este orden. Para este tipo de variables, los modelos considerados suelen basarse en la distribución multinomial.

El empleo de variables ordinales en investigaciones de las ciencias del comportamiento es una práctica habitual (utilización de escalas Likert para manifestar el nivel de acuerdo ante ideas u opiniones). Sin embargo, el tratamiento analítico que suele darse a las mismas dista de ser el más adecuado. Por una parte, hay quienes, considerando la naturaleza de la variable, aplican pruebas estadísticas no paramétricas apropiadas, pero que conllevan importantes limitaciones prácticas (como imposibilidad de evaluar interacciones, realizar comparaciones múltiples, etc.). Por otra parte, hay quienes, desconsiderando la naturaleza de la variable, aplican pruebas paramétricas (inapropiadas) que conllevan la violación de los supuestos de aplicación (como normalidad de la distribución, constancia de la unidad de medida, etc.). No obstante, cuando las variables ordinales se analizan desde el marco conceptual de los modelos lineales generalizados ambos tipos de problemas quedan automáticamente subsanados, añadiéndose la ventaja adicional de disponer de un marco conceptual unificado, el de los modelos de regresión, para la interpretación de los datos.

Dadas las características discretas de las variables endógenas objetos de estudio (que toma valores enteros en una escala Likert del 1 a 7), y al no poder considerar estas variables como variables continuas, se aplicará una Regresión Ordinal o Modelo Logit Ordinal (McCullagh, 1980). Con este modelo, la puntuación otorgada en la encuesta son consideradas como una medida indirecta de las variables latentes: el nivel de satisfacción general y la imagen percibida de los museos. La regresión ordinal es un procedimiento estadístico más apropiado que una regresión lineal múltiple, ya que este último obtendría errores heterocedásticos o anormales (Long, 1997).

Este capítulo se centra en la técnica de modelización de regresión ordinal debido a las ventajas que representa y que consideramos útiles para el estudio. En primer lugar, el modelo requiere menos supuestos en comparación con la regresión lineal múltiple. No asume que la variable y los términos de error se distribuyen como una distribución normal (Norusis, 2004). En segundo lugar, puede tener en cuenta e introducir en el modelo variables ordinales frente a modelos de regresión logística. Por último, y lo más importante, permite analizar la influencia e importancia de todas las categorías de las variables independientes.

Con este modelo, es posible evaluar el impacto de los diferentes aspectos de los museos sobre la satisfacción global y la imagen percibida por los visitantes.

Asumimos que la variable latente se explica por un modelo lineal;

$$Y^* = \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \dots + \alpha_k x_{k+1} \epsilon = \alpha_k x_k + \epsilon$$

El link del logit toma la forma;

$$link(\gamma_{ij}) = ln\left(\frac{\gamma}{1-\gamma}\right)$$

El modelo general para la regresión ordinal es;

$$\ln(\mathscr{S}_i) = \alpha_i - \mathscr{S}_n X_n$$

donde, j es el número de categorías 1. Habiendo elegido el link, la ecuación del modelo queda;

$$\ln\left(\frac{\gamma}{1-\gamma}\right) = \alpha_{j} - \sum_{n=1}^{k} \beta_{k} X_{k} \Longrightarrow \ln\left(\Pr obM_{ij} \le j / X_{k}\right)$$

El modelo de regresión ordinal final incluirá la constante y todas las variables independientes que ejerzan un efecto significativo. La clasificación de las variables independientes se muestra en la tabla 28.

Para analizar si los clusters de las motivaciones presentan diferencias significativas con respecto a la satisfacción y la imagen percibida, hemos incluido cuatro variables dummys en el modelo que representan a cada uno de los clusters (D), las cuales han sido denominados como, D_1 el cluster 1, D_2 el cluster 2 y D_3 el cluster 3, dejando fuera del análisis el D_4 , cluster 4 para que no hayan problemas de multicolinealidad. Por la misma razón, en la variable museos se ha dejado fuera uno de los museos más importantes, el Pérez Galdós (M_6), con el objetivo de que este sea el museo de referencia, de manera que haremos una comparación de los demás museos con respecto a éste.

Tabla 28. Clasificación de las variables independientes

Clusters	;	Componente	e cognitivo
D ₁	Socialización	C ₁	Localización del museo
D_2	Actos específico	C ₂	Recepción del museo
D_3	Tiempo ocioso	C ₃	Cafetería
D_4	Enriquecimiento de	C ₄	D: 3.37.1 1.1
	experiencia		Disponibilidad de aparcamiento
Museos		C ₅	Tienda de souvenir
M_1	CAAM	C ₆	Ánimación visual dentro del museo
M_2	Museo Colón	C ₇	Areas de descanso
M_3	Museo Canario	C ₈	Señalización dentro del museo
M ₄	Museo Elder	C ₉	Amabilidad del personal
M_5	Jardín Botánico	C ₁₀	Precio de la entrada al museo
M_6	Museo Pérez Galdós	C ₁₁	Decoración del museo
M ₇	Museo de Arte Sacro	C ₁₂	Arquitectura exterior del museo
M ₈	Museo de Sitio de	C ₁₃	Mantenimiento del museo
M_9	Guayadeque Museo de Arucas	C ₁₄	Relación o hilo conductor entre las diferentes salas
M_{10}	Museo de Moya	C ₁₅	Objetos, colecciones y exposiciones
	des museísticas (C ₁₆	Materiales interpretativos
W ₁	Presencia de una red de museos	C ₁₇	Programas complementarios
W_2	Realizar actos o eventos frecuentes en el museo	C ₁₈	Reputación o imagen del museo
W_3	Existencia de exposiciones	C ₁₉	Ofertas y precios adaptados a colectivos
	temporales y mayor rotación		(niños, tercera edad)
	de la oferta	_	
	ente afectivo	C ₂₀	Tecnología usada en el museo
A ₁	Agradable	C ₂₁	Señalización exterior del museo
A_2	Estimulante	C ₂₂	Horario del museo
A ₃	Alegre	Fuentes de i	
A ₄	Relajante	F ₁	Guías turísticas
A ₅	Activa	F ₂	Folletos turísticos (emitidos por el museo)
A ₆	Sorprendente	F ₃	Guías de viajes (Michelin, trotamundos, etc.)
A ₇	Ilusionante	F ₄	Campañas publicitarias en medios de comunicación (televisión, prensa, revistas,
		1_	etc.)
Aficione	s de los visitantes	F ₅	Noticias, artículos, reportajes o documentales relacionados con el museo en diferentes medios (televisión, prensa, revistas, etc.)
K ₁	Practicar deporte	F ₆	Internet
K ₂	Eventos musicales	F ₇	Oficina de información turística
K ₃	Eventos culturales	F ₈	Amigos y familiares
K ₄	Otros museos	F ₉	Personal de empresas de servicio (recepcionista, guía turoperador)
K_5	Salir de marcha	Sexo	
K_6	Ir a comer	S ₁	Hombre
K ₇	Ver la televisión	S ₂	Mujer
K ₈	Ir al cine	Residencia	•
K ₉	Navegar en Internet	R ₁	Turistas
K ₁₀	Ir a la playa	R ₂	Residentes
K ₁₁	Salir con amigos y familiares	_	
	Elaboración propia	•	

Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Satisfacción

En este epígrafe analizaremos la relación existente entre la satisfacción como variable latente y los factores descritos en la tabla 28 como variables independientes. Partimos para ello la siguiente hipótesis nula.

 H_0 : No existe una relación real entre la satisfacción en la visita a los museos y las variables independientes

En la medición de la satisfacción como variable latente se usó un solo atributo (en términos generales, estoy satisfecho con la experiencia tenida en la visita) en una escala tipo Likert de siete puntos.

En la tabla 29 se muestra una relación del número y porcentaje de personas que han valorado la satisfacción y sus resultados. Un total de 250 personas de las 252 encuestadas hicieron una valoración sobre su satisfacción en la visita en una escala Likert de siete puntos (1=mínima satisfacción, 7=máxima satisfacción), dos encuestados quedaron fuera de la muestra como valores no válidos o perdidos. De las 250 encuestas válidas, 79 personas valoraron la satisfacción tras la visita al museo con un 6, y 63 le dieron la máxima puntuación, un 7, representando estos un 31,6% y 25,2% respectivamente del total de los encuestados.

Tabla 29. Valoración de la satisfacción

Puntuación	N	Porcentaje
1	1	0,4%
2	3	1,2%
3	10	4,0%
4	33	13,2%
5	61	24,4%
6	79	31,6%
7	63	25,2%
Válidos Perdido	250 2	100%
Total	252	100%

Fuente: Elaboración propia

Antes de empezar a indagar en los predictores individuales en el modelo, es necesario averiguar si el modelo proporciona predicciones adecuadas. Los resultados de la regresión se muestran la tabla 30. En ella aparecen la capacidad predictiva del modelo y los estadísticos de bondad de ajuste.

Tabla 30. Información del modelo ajustado. Satisfacción

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Chi-Square d.f			
Intercept Only	758,885	-	-	-		
Final	528,179	230,706	49	,000		
Pseud	o R-Square	Goodness-of-Fit				
Statistics	value	Statistics	Statistics Chi-Square		Sig.	
Cox and Snell	0,763					
Nagelkerke	0,833	Pearson	1349,890	1196	0,000	
McFadden	0,554	Deviance	528,179	1196	1,000	

Link function: Logit. Fuente: Elaboración propia

Estas estadísticas tienen por objeto comprobar si los datos observados son incoherentes o contradictorios con el modelo ajustado. Si no lo son, es decir, si los valores de significación son grandes, entonces llegaríamos a la conclusión de que los datos y las predicciones del modelo son similares y que tenemos un buen modelo.

En el modelo de regresión lineal, el coeficiente de determinación R², resume la proporción de variación en la variable dependiente asociada con la variables predictorras (independientes); valores grandes de R² indican que las variaciones son explicadas por el modelo. Los resultados de la regresión muestran coeficientes de Cox y Snell (0,792) y Nagelkerke (0,832) que indican que las variaciones son explicadas por el modelo (Norusis, 2005). El pseudo R² de McFadden (0,518) es también muy satisfactorio (Magidson, 1981).

Los resultados de la regresión se presentan en la tabla 31. Se seleccionaran aquellas variables que den un nivel de significación menor de 0,05, es decir del 5% o para un nivel de significación del 95%. Estas variables son las que explicaran la satisfacción, de manera que si éstas aumentan en una unidad quedando el resto de los parámetros constantes, la variable objeto de estudio aumentará en la proporción que indiquen los estimadores de dichos parámetros.

Tabla 31. Estimación de los parámetros. Satisfacción

		_				95% Confidence Interval	
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower	Upper
	Louinate	Old. Elloi	vvalu	ui	oig.	Bound	Bound
			Threshold				
[Satisfa = 1]	3,201	1,403	11,302	1	,000	1,621	6,021
[Satisfa = 2]	5,528	1,491	13,741	1	,000	2,605	8,451
[Satisfa = 3]	7,595	1,453	27,316	1	,000	4,747	10,443
[Satisfa = 4]	9,793	1,494	42,953	1	,000	6,865	12,722
[Satisfa = 5]	11,984	1,557	59,230	1	,000	8,932	15,035
[Satisfa = 6]	14,540	1,641	78,531	1	,000	11,325	17,756
							Location
D_1	1,224	.574	4,540	1	.033	.098	2,349
D ₂	1,500	,628	5,700	1	,017	,269	2,732
D_3	,389	,544	0,511	1	,475	-,677	1,455
M_1	2,907	1,180	6,065	1	,014	,593	5,220
W_1	,416	,088	22,126	1	,000	,243	,590
W_2	-,181	,102	3,161	1	,075*	-,380	,018
W_3	,311	,105	8,772	1	,003	,105	,517
A_3	,274	,124	4,866	1	,027	,030	,517
A_4	,355	,115	9,561	1	,002	,130	,580
A_5	,534	,121	19,399	1	,000	,296	,771
A_6	,631	,124	25,913	1	,000	,388	,874
F ₄	1,074	,430	6,230	1	,013	,231	1,918
S_2	,478	,284	2,838	1	,092*	-,078	1,034

Link function: Logit.

*p<0,1

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que algunas variables ejercen una influencia significativa en la estimación de la satisfacción, por lo que en estos casos rechazaríamos la hipótesis nula de que no existe una relación real entre la satisfacción y las variables independientes. En particular, D₁ y D₂ se muestran significativos (p=0,033 y p=0,017, respectivamente), ambos con estimadores positivos, lo que significa que los visitantes que pertenecen al D₁ (Socialización) y al D₂ (Actos específico) se encuentran más satisfechos con la visita al museo en comparación con D₄ (Enriquecimiento de experiencia). Es decir, las personas que van al museo para acompañar a alguien y pasar tiempo con amigos, o aquellos que lo hacen para ver alguna exhibición específica o por enriquecimiento intelectual, se mostraran más satisfechos con la visita en comparación con los que acuden al museo para enriquecer su experiencia, mientras que los visitantes pertenecientes al D₃ (Tiempo Ocioso) no muestran un nivel de significación satisfactorio (p=0,475). Por lo tanto, podemos aceptar la hipótesis nula de que no existe una relación entre los visitantes pertenecientes al D₃ y la satisfacción de la visita. Es

decir, los visitantes que visitan los museos por disponer de tiempo libre no experimentan diferencias significativas en su satisfacción si los comparamos con los que pertenecen a D₄.

Los resultados muestran que la satisfacción del visitante depende en gran medida del museo visitado. Así, el museo M_1 (CAAM) presenta un coeficiente de regresión con un valor positivo y el nivel de significación observado es satisfactorio (p=0,014), por lo que rechazamos la hipótesis nula de que no existe ninguna relación entre esta variable independiente y la satisfacción del visitante. El signo positivo indica que la satisfacción del visitante aumenta cuando visita M_1 (CAAM) en comparación con M_6 (Pérez Galdós).

La presencia de actividades museísticas es otro de los aspectos importantes en la satisfacción de los visitantes. Así, el visitante experimenta mayor satisfacción si existe una red de museos (W₁) o exposiciones temporales y mayor rotación de la oferta (W₃) que si no existieran dichas actividades, puesto que estas variables presentan coeficientes de regresión positivos y se muestran significativas (p=0,0 y p=0,03 respectivamente); mientras que para el hecho de que se realicen frecuentes actos o eventos en el museo (W₂) el estimador de regresión es negativo, sin embargo, su nivel de significación no es inferior al 5%, pero si al 10% (p=0,075), por lo que podemos rechazar la hipótesis nula para un nivel de significación del 90%. Aunque el signo del coeficiente de regresión es negativo, lo que indica una relación contrarrestante, el intervalo de confianza del 95% incluye también algunos valores positivos. Por lo tanto, a la vista de los resultados, el hecho de que se realicen frecuentemente actos o eventos en el museo ha tenido alguna influencia en la satisfacción de los visitantes.

El componente afectivo (A_3, A_4, A_5, A_6) también juega un papel importante en la satisfacción. Los resultados muestran que estas variables influyen positivamente en la satisfacción del visitante, ya que proporcionan estimadores positivos y significativos (p=0,027, p=0,02, p=0,0 y p=0,0 respectivamente). Es decir, que si la visita es alegre, relajante, activa o sorprendente, la satisfacción será mayor que si por el contrario, estos aspectos no sucedieran.

Otros factores que influyen de manera positiva en la satisfacción son la fuente de información utilizada por los visitantes a la hora de informarse sobre el museo (F). Los resultados muestran que el coeficiente de regresión para la variable F₄ (campañas publicitarias en medios de comunicación (televisión, prensa, revistas, etc.)) es positivo y significativamente distinto de 0 (p=0,013) por lo que, cuando el visitante utiliza esta fuente para informarse sobre los museos, la satisfacción será mayor que en el caso de que no la utilizara. Lo que implica que las fuentes de información ejercen una influencia importante en la satisfacción de los visitantes.

Por último, variables sociodemográficas como el sexo del visitante (S) presentan un coeficiente de regresión positivo y su nivel de significación observado es (p=0,092), de manera que es significativo para un nivel de significación del 90%, para el cual podemos rechazar la hipótesis nula y decir que existe una relación significativa y positiva entre el sexo del visitante y la satisfacción del mismo en la visita, ya que la satisfacción será mayor en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

5.5.3 Imagen

Este epígrafe analiza la relación existente entre la imagen general de los museos como variable latente y los factores descritos en la tabla 28 como variables independientes. Partimos para ello la siguiente hipótesis nula.

 H_0 : No existe una relación real entre la imagen general de los museos y las variables independientes

La imagen general del museo se midió a través de una única pregunta sobre la imagen que el visitante tenía del museo visitado. Para ellos se utilizó una escala Likert de siete puntos (imagen muy positiva-imagen muy negativa).

Los resultados descriptivos de la imagen general de los museos obtenidos por el SPSS 20 se muestran a continuación.

Tabla 32. Valoración de la imagen

Puntuación	N	Porcentaje
1	2	0,8%
2	3	1,2%
3	13	5,2%
4	22	8,7%
5	67	26,6%
6	88	34,9%
7	57	22,6%
Válidos Perdido	252 0	100%
Total	252	100%

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, la imagen percibida de los museos ha sido valorada positivamente por el 84,1% de los encuestados, quienes la han valorado con cinco o más puntos en una escala Likert del 1 a 7.

Los resultados del modelo logit que hemos aplicado para estudiar la imagen percibida se muestran a continuación. Los indicadores señalan que el modelo proporciona predicciones adecuadas. Los R² de Cox and Snell (0,782) y Nagelkerke (0,822) muestran coeficientes altos indicando que las variaciones son explicadas por el modelo (Norusis, 2005). El índice de McFadden (0,503) también se muestra satisfactorio (Magidson, 1981).

Tabla 33. Información del modelo ajustado. Imagen

		•			
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	d.f	Sig.	
Intercept Only	762,426	-	-	-	
Final	378,797	383,629	71	0,000	
Pseud	o R-Square		Goodness-of-F	it	
Statistics	value	Statistics	Chi-Square	d.f	Sig.
Cox and Snell	0,782				
Nagelkerke	0,822	Pearson	22456,222	1435	0,000
McFadden	0,503	Deviance	378,797	1435	1,000

Link function: Logit.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la regresión sobre la imagen percibida de los museos por los visitantes, se presentan en la tabla 34.

Tabla 34. Estimación de los parámetros. Imagen

	•					95% Confider	nce Interval
	Estimate.	04-1 5	\A/-I-I	-1¢	0:	Lower	Upper
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Bound	Bound
			Threshold				
[Imagen = 1]	10,926	2,721	16,129	1	,000	5,594	16,259
[Imagen = 2]	13,090	2,564	26,075	1	,000	8,066	18,115
[Imagen = 3]	16,630	2,602	40,849	1	,000	11,530	21,729
[Imagen = 4]	19,046	2,669	50,919	1	,000	13,815	24,277
[Imagen = 5]	22,926	2,836	65,375	1	,000	17,369	28,484
[Imagen = 6]	27,098	3,033	79,826	1	,000	21,154	33,043
							Location
	4.005	070	F 704	4	047	202	2.057
D₁	1,625	,679	5,721	1	,017	,293	2,957
D_2	1,297	,638	4,131	1	,042	,046	2,548
D ₃	,665	,649	1,049	1	,306	-,608	1,938
M ₁	2,130	,988	4,650	1	,031	2,066	4,194
M ₃	2,693	1,036	6,757	1	,009	1,723	5,662
M ₄	4,154	1,079	14,833	1	,000	1,268	6,040
M ₇	2,491	1,195	4,346	1	,037	1,834	4,149
M ₉	3,398	1,413	5,781	1	,016	1,168	6,628
A ₃	,558	,160	12,109	1	,001	,244	,872
A ₅	,413	,146	7,999	1	,005	,127	,699
A ₆	,325	,154	4,452	1	,035	,023	,626
C ₁	,279	,131	4,530	1	,033	,236	,722
C_2	,385	,144	7,173	1	,007	,103	,667
C₃	,411	,143	8,257	1	,004	,291	,931
C ₁₆	,483	,131	13,547	1	,000	,226	,740
C ₂₀	,301	,134	5,024	1	,025	,164	,538
F ₆	1,874	,605	9,603	1	,002	,689	3,060
F ₇	1,332	,666	3,993	1	,046	,025	2,638
F ₈	,774	,382	4,095	1	,043	,024	1,524
K ₅	-,491	,153	10,284	1	,001	-,792	-,191
S ₂	,684	,325	4,423	1	,035	,047	1,322
R ₂	1,618	,625	6,707	1	,010	,394	2,843

Link function: Logit.

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a los clusters, el modelo refleja que D_1 (Socialización) y D_2 (Actos específicos) son significativos (p=0,017 y p=0,042 respectivamente) y tienen estimadores positivos, por lo que los individuos que pertenecen a estos clusters tienen una valoración más positiva de la imagen percibida que los que pertenecen al D_4 (Enriquecimiento de experiencia). Es decir, que los visitantes que acuden a los museos para acompañar a alguien o pasar tiempo con amigos, al igual que aquellos que van para

ver alguna exhibición específica o por enriquecimiento intelectual, percibirán una imagen más positiva del museo en comparación con D_4 . Mientras que los visitantes pertenecientes al D_3 (Tiempo Ocioso) no muestran un nivel de significación satisfactorio (p=0,306), por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula de que no existe una relación entre los visitantes pertenecientes al D_3 y la imagen percibida de los museos.

La imagen percibida de los museos se ve afectada de forma diferente dependiendo del museo visitado. Así, los coeficientes de regresión para las variables M₁, M₃, M₄, M₇ y M₉, son positivos con un nivel de significación satisfactorio (p=0,031, p=0,09, p=0,0, p=0,037 y p=0,016, respectivamente). La imagen percibida de los visitantes durante la visita a los museos CAAM, museo Canario, Elder, museo de Arte Sacro y museo de Arucas, es mayor en comparación con la visita al museo de referencia M₆, el Pérez Galdós.

Con respecto al componente afectivo, los coeficientes de regresión son positivos y significativos para A_3 , A_5 y A_6 , de manera que si la visita es alegre, activa y sorprendente, la imagen percibida del museo por los visitantes será más positiva.

Factores cognitivos como C₁, C₂, C₃, C₁₆ y C₂₀, presentan coeficientes de regresión positivos y niveles de significación satisfactorios (p=0,033, p=0,007, p=0,004, p=0,000 y p=0,025 respectivamente), por lo que rechazamos la hipótesis nula de la no existencia de una relación entre la imagen percibida de los visitantes y los componentes cognitivos de los museos. En otras palabras, los museos que se encuentran bien localizados, tienen una buena recepción de los visitantes, poseen cafetería, cuentan con material interpretativo y hacen uso de la tecnología en sus exposiciones presentan una imagen más atractiva para los visitantes.

Las fuentes de información juegan un papel importante en la imagen percibida de los museos, ya que F_6 , F_7 y F_8 se muestran significativos (p=0,002, p=0,046 y p=0,043 respectivamente). Los visitantes que han consultado en Internet, en oficinas de información turística, o con amigos y familiares, para informarse sobre los museos, tienen una percepción de la imagen de los mismos más atractiva que si no hubiesen

utilizado estas fuentes, puesto que los coeficientes de regresión para estas variables son positivos.

La variable K representa las aficiones del visitante, actividades que éste ha declarado tener en la encuesta. Así, la única actividad significativa es K_5 (p=0,001). Esta variable presenta un coeficiente de regresión negativo, lo que significa que los visitantes caracterizados porque les gusta el ocio nocturno, perciben una imagen menos atractiva de los museos.

Los coeficientes de regresión correspondiente a variable sexo (S) y a la residencia del visitante (R), son factores determinantes en la valoración de la imagen. Dichas variables muestran coeficientes positivos y niveles de significación satisfactorios (p=0,035 y p=0,01 respectivamente). Así, las mujeres perciben una imagen más positiva de los museos que los hombres y los residentes en Gran Canaria, por su parte, muestran una mejor percepción de la imagen de los museos que los que no son residentes.

5.6 CONCLUSIONES

Gran Canaria es uno de los destinos favoritos fuera de temporada en el extranjero, así como un destino habitual en la temporada de verano. Los destinos clásicos de sol y playa han evolucionado ofreciendo un producto estandarizado dirigido al turismo de masas. El turismo de sol y playa no ha desaparecido, y tampoco parecen haber variado los factores que motivan a los turistas europeos a elegir este tipo de destino (Travel and Tourism Intelligence, 2010). Sin embargo, la demanda y expectativas de los turistas europeos, son cada vez más altas en términos de calidad, existe una visión más amplia de lo que implica un ambiente de vacaciones, dando especial consideración a las zonas urbanas, con el telón de fondo del medio ambiente y la cultura (OMT, 2012). Dada la creciente competencia y las nuevas demandas turísticas, muchos de los destinos de sol y playa clásicos europeos han incorporado nuevas atracciones, intentando hacer el destino más atractivo por medio de otras motivaciones.

Debido a la relevancia de la imagen y su potencial para mejorar la oferta turística del destino o su comercialización, es necesario crear y promocionar productos de gran

atractivo. En este trabajo se ha realizado un análisis empírico sobre el papel que juegan las motivaciones de los visitantes en la imagen y la satisfacción con la visita cultural a los museos. Esta oferta complementaria no solo aumenta el valor del territorio local, sino que también ofrece una oportunidad de entretenimiento contribuyendo a la experiencia del visitante.

La importancia de este capítulo es el examen de las diferencias en el conjunto de las motivaciones y su contribución a la imagen y a la satisfacción. La investigación proporcionó resultados significativos que apoyan la existencia de diferencias en estas relaciones.

El análisis factorial produjo cuatro categorías de motivaciones, socialización, actos específicos, tiempo ocioso y enriquecimiento de experiencias. Tanto las motivaciones como los aspectos afectivos, cognitivos y las características sociodemográficas del visitante contribuyen a la percepción de la imagen de los museos y a la satisfacción de la visita.

Los resultados del análisis muestran que las motivaciones de los visitantes contribuyen a la percepción de la imagen del museo y a la satisfacción de la visita. Así, los visitantes que realicen la visita también social: para acompañar a alguien o pasar tiempo con amigos y aquellos, y aquellos que quieren ver alguna exhibición específica, percibirán una imagen más positiva del museo y también tendrán una mayor satisfacción tras su visita que aquellos que realicen la visita por mero enriquecimiento intelectual.

Esta influencia también depende del museo visitado, al igual que determinadas características cognitivas y afectivas en la visita, las fuentes de información consultadas para realizar la visita o las características personales de los visitantes, son determinantes tanto en la imagen como en la satisfacción. Así, las mujeres presentan mayor satisfacción y perciben una mejor imagen de los museos que los hombres y los residentes en Gran Canaria también muestran tener una mayor valoración de la imagen de los museos que los no residentes.

La principal aportación de este trabajo radica en el análisis integral de la experiencia cultural en un destino de sol y playa, identificando los factores calve de éxito en la imagen y satisfacción del turista en función de múltiples variables analizadas. Por otra parte, se identifican unas recomendaciones ye implicaciones prácticas bien claras tras el análisis. Así, los museos pueden configurar sus acciones y activar los elementos que más influencia desempeñan en la mejora de su imagen y en la satisfacción del visitante, quedando patente la importancia crucial de los factores afectivos, y el mayor impacto en los segmentos que realizan una visita con socialización y/o la incorporación de actos específicos, así como la importancia de la presencia de una red percibida como tal y las variaciones y exposiciones temporales.

Como todo trabajo empírico los resultados de este capítulo deben ser tomados con precaución puesto que se limitan a la muestra estudiada. El análisis ha tenido en cuenta los visitantes tantos residentes como turistas, por lo que los resultados podrían ser diferentes si solo tuviéramos en cuenta a estos últimos o se realizara una selección en base a distintas nacionalidades de turistas.

Los segmentos se han llevado a cabo con respecto a las motivaciones, por lo que sería interesante que en futuras investigaciones se basase en otros aspectos como, por ejemplo, las fuentes de información elegidas por el turista para informarse sobre los museos o destinos o su comportamiento en el destino.

5.7 REFERENCIAS

Ashworth, J., y Johnson, P. (1996). Sources of "value for money" for museum visitors: Some survey evidence. Journal of Cultural Economics, 20(1), 67-83.

Ajzen, I., y Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888–918.

Babin y Griffin (1998) "The nature of satisfaction: An updated examination and analysis". *Journal of Business Research*, Vol 41, Issue 2, pp. 127-136.

Baloglu, S. (1999). "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination images". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.

Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Barich, H., y Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32 (Winter): 94-104

Bearden y Teel (1983). "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint report". *Journal of marketing Research*, 20, febrary, 21-28.

Beeho, A.J., y Prentice, R. C. (1995). Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourists Visiting a Socioindustrial Heritage Museum: An Application of ASEB Grid Analysis to Blists Hill Open-Air Museum, the Ironbridge George Museum, United Kingdom." Museum Management and Curatorship, 14 (3): 229-51

Beerli, A. y Martin, J. D. (2004): "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management* 25:623-636.

Belk, R. (1988). Possessions and Self. John Wiley & Sons, Ltd.

Bicknell, S. y Farmelo, G. (1993). Museum Visitors Studies in the 90s. *London: Science Museum*.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., y Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* (JMR), 30(1).

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. *Harvard University Press*.

Carmines, E. G., y McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. *Social measurement: Current issues*, 65-115.

Churchill y Surprenant (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504.

Craik, J. (1997). The culture of tourism. *Touring cultures: Transformations of travel and theory*, 1, 113-136.

Creigh-Tyte, S. W., y Selwood, S. (1998). Museums in the UK: Some Evidence on Scale and Activities. *Journal of Cultural Economics*, 22 (2/3): 151-65.

Dann, G. M. (1996). The language of tourism: a sociolinguistic perspective. *Cab International*.

DiMaggio, P., y Useem, M. (1978). Social class and arts consumption. *Theory and Society*, 5(2), 141-161.

Dolnicar, S., y Grün, B. (2008). Challenging "Factor–Cluster Segmentation". *Journal of Travel Research*, 47(1), 63-71.

Echtner, C. M., y Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.

Featherstone, M., Hepworth, M., y Turner, B. S. (Eds.). (1991). The body: Social process and cultural theory (Vol. 7). *Sage*.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.

Goulding (2000). Nitrate leaching form arable and horticultural land. *Soil Use Manage*. 16, 145–151.

Hair, J.F.. Anderson. Jr.,R.E., Tathman. R.L. y Black. W.C. (1999). Andlisis Multivariante. *Madrid: Pearson Educacion*.

Hall, C. M., y Zeppel, H. (1990). Cultural and Heritage tourism: The new grand tour?. *Historic Environment*, 7(3-4), 86-98.

Hall, C. M., y Zeppel, H. (1990). History, architecture, environment: Cultural heritage and tourism. Journal of Travel Research, 29(2), 54-55.

Hanyu, K. (1993). The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches. *Journal of Environmental Psychology* 13:161-172.

Harrison (1997). Museums and Tourist Expectations. *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 23-40.

Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of tourism research*, 28(2), 312-333.

Higgs, B., Polonsky, M. J., y Hollick, M. (2005). Measuring expectations: forecast vs. ideal expectations. Does it really matter?. *Journal of retailing and consumer services*, 12(1), 49-64.

Hughes, H. (1987). Culture as a Tourist Resource: A Theoretical Consideration. *Tourism Management* 8:205-2 16.

Hughes, H. L. (1998). Theatre in London and the Inter-Relationship with Tourism. *Tourism Management*, 19 (5): 445-52.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.

Jansen-Verbeke, M., y van Rekom, J (1996). Scanning Museum Visitors. Urban Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 364-75.

Johnson, P. S. (2003). Museums. In A Handbook of Cultural Economics, edited by Ruth Towse. *Northampton, MA: Edward Elgar*, pp. 315-20.

Kawashima, N. (1999). Knowing the Public: A Review of Museum Marketing Literature and Research. *Museum Management and Curatorship*, 17 (1): 21-39.

Kotler, N. y Kotler, P. (2001). Can Museums Be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing Role. *Museum Management and Curatorship*, 18 (3): 271-87.

Kotler, N., y Kotler, P. (2001). Estrategias y marketing de museos. *Editorial Ariel*.

Krippendorf, J. (1987). The Holiday Markers: Understanding the impact of leisure and travel. *Trowbridge, Wildshire, England: Heinemann Professional Publishing, Redwood Burn Ltd.*

Lamont, M., y Fournier, M. (Eds.). (1992). Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality. *University of Chicago Press*.

Liljander, V., y Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.

Long, J. S. (1997). Regression models for categorical and limited dependent variables (Vol. 7). *Sage*.

MacCannell, D. (1977). The tourist. New York: Schockon.

Magidson, J. (1981). Qualitative variance, entropy, and correlation ratios for nominal dependent variables. *Social Science Research*, 10(2), 177-194.

Mano, H., y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-66.

McCullagh, P. (1980). Regression models for ordinal data. *Journal of the Royal Statistical Society*, Series B, 42(2), 109-142.

McGill, A. L., y Iacobucci, D. (1992). The Role of Post-Experience Comparison Standards in the Evaluation of Unfamiliar Services. *Advances in Consumer Research*, 19(1).

McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 29-38.

Moreno, S. (2003). El Desarrollo Turístico de las Islas Canarias. *Annals of Tourism Research en Español*, V.5 N°2. pp 416-419.

Moreno, S. y Ritchie, J. R. B. (2008) "Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists". *Journal of Travel Research*. Vol. 47 N. 4, pp. 480-493.

Munt, I. (1994). The Other' postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 101-123.

Norusis, M.J. (2004). SPSS 12.0: Guide to Data Analysis, *Prentice Hall, Englewood Cliffs*, NJ.

Norusis, M.J. (Ed.), 2005. Statistical Package for the Social Sciences, 14.0. SPSS, Chicago, IL.

Oliver (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, pp. 460-469.

Oliver y DeSarbo (1988). Response determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 495-507.

Oliver, Rust y Varki (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *New York: McGraw–Hill*.

Olson, J. C. y Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179.

Otto y Ritchie (1995), Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis, 4: 37-61.

Park, Y., y Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. Asia Pacific *Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.

Phillips y Baumgartner (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12 3 (2002), pp. 243–252.

Plaza, B. (2000). Guggenheim Museum's Effectiveness to Attract Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 1055-58.

Prentice, Guerin, y McGugan (1998). "Visitor learning at a heritage attraction: A case study of discovery as a media product". *Tourism Management*, 19(1), 5–23.

Prideaux, B. R., y Kininmont, L. J. (1999). Tourism and heritage are not strangers: A study of opportunities for rural heritage museums to maximize tourism visitation. *Journal of Travel Research*, 37(3), 299-303.

Rosenberg, M. J., Hovland, C., McGuire, W., Abelson, P. y Brehm, J. (1960). Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components. *New Haven, CT: Yale University Press.*

Russell y Snodgrass (1987). Emotion and Environment, in Handbook of Environmental Phychology", vol. 1. Eds New York: John Wiley and Sons, Inc. 245-81.

Russell, J. A., y Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.

Ruyter, Wetzels, y Mattsson. (1997). "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value based Approach." *International Journal of Research in Marketing*, 14 (3): 231-43.

Smith, M. (2004). Seeing a New Side to Seasides: Culturally Regenerating the English Seaside Town. *International Journal of Tourism Research*, 6 (1): 17-28.

Spreng, R. A., y Page, T. J. (2001). The impact of confidence in expectations on consumer satisfaction. *Psychology & Marketing*, 18(11), 1187-1204.

Stabler, M. J. (1995). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), Marketing in tourism Industry: *The Promotion of destination regions* (pp. 133–159). London.

Stern y Krakover (1993). "The Formation of a Composite Urban Image". *Geographical Analysis*. Vol. 25, Issue 2, pp. 130–146.

Szymanski y Henard (2001). "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol. 29 no. 1 16-35

Tabachnick, B. y Fidell, L. (1996), Using multivariate statistics (*Harper Collins, New York*).

Tobelem, J. (1998). The Marketing Approach in Museums. Museum *Management and Curatorship*, 16 (4): 337-54.

Tourism Intelligence International (2000). How Germans Will Travel 2005. Bielefeld, Germany: Tourism Intelligence International.

Travel and Tourism Intelligence (2000). The European Leisure Travel Industry: Research Report. London: Travel & Tourism Intelligence.

Tufts, S. y Milne, S. (1999). Museums: A Supply-side Perspective. *Annals of Tourism Research*, 26 (3): 613-31.

Um, S., y Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. Journal of travel research, 30(3), 18-25.

Uysal, M., y Noe, F. (2003). Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings. *Case studies in tourism marketing*, 140-158.

Vanhamme, J. (2000). The link between Surprise and Satisfaction: an exploratory research on how best to measure surprise. *Journal of Marketing Management*, 16 (6), 565-582.

Vaughan, R. (2001). Images of a Museum. *Museum Management and Curatorship*, vol. 19 (3), pp. 253-268.

Walmsley, D. J., y Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *The Australian Geographer*, 24(2), 1-13.

Weigelt, K., y Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9 (5): 443-54.

Westbrook, R. A., y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84.

Wirtz y Baterson (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environmental Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradign, *Journal of Business Research*, 44 (1): 55–66.

Wirtz y Mattila (2000). Exploring the Role of Alternative Perceived Performance Measures and Needs-Congruency in the Consumer Satisfaction Process. *Journal of Consumer Psychology*.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., y Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. Journal of Marketing Research (JMR), 20(3).

Zeppel, H., y Hall, C. M. (1991). Selling art and history: cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.

Zils, M. (2000). Museums in the World. Munich, Germany: K. G. Saur.

Zins, A.H. (2002). Consumption emotions, experience quality and satisfaction: a structural analysis for complainers versus non-complainers. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 12 (2/3), 3–18.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

Elegir un destino turístico donde pasar las vacaciones no es una tarea fácil, ya que depende de muchos factores y elementos. La elección depende de la motivación del viaje, del tiempo del que se disponga, la distancia, la seguridad en el destino, sus atractivos culturales y recreativos, la climatología, etc. La imagen es uno de los factores más importantes a la hora de elegir un destino, y sobre ella influyen muchos factores, y por ello, la experiencia del turista y su implicación en la imagen del destino ha sido un tema ampliamente debatido en la literatura. En el capítulo 2 de esta tesis se realiza un profundo análisis sobre la experiencia turística ya que es importante comprender qué busca el turista y qué puede ofrecer el destino para la gestión y creación de un destino turístico sostenible. La seguridad en el destino y los elementos culturales contribuyen a la creación de la experiencia turística y la imagen del destino.

Este capítulo ha identificado el concepto y la naturaleza de la experiencia turística, habiendo analizado una serie de dimensiones que están presentes en las experiencias turísticas, así como las diferentes metodologías existentes para su análisis e investigación. Adicionalmente, se ha analizado la imagen y la comunicación de un destino experiencial.

En este capítulo se ha realizado un esfuerzo por estructurar de forma sintética los elementos clave para el diseño de una experiencia turística memorable: involucración del turista, shock sensorial, autenticidad, diversión, sociabilidad, personalización, y autodescubrimiento y trasformación. Finalmente, y como aportación conceptual, se expone un sencillo esquema metodológico de aplicación (matriz de diseño de experiencias), integrando la perspectiva de gestión del destino y la del turista, integrándose ambas en esta tesis en los trabajos posteriores, que tratan de ilustrar algunos vínculos con el marketing de experiencias en un destino. Obviamente, la combinación de elementos de mejora variará en función del contexto y contenido de

la experiencia, y el segmento a la que se dirija, por lo que debe profundizarse en las diferencias entre segmentos en los capítulos posteriores.

Por otra parte, la UNWTO incluye la seguridad y protección como uno de los seis estándares determinantes de la calidad del producto turístico. El riesgo percibido ha sido considerado una de las principales preocupaciones para el turismo internacional, al influir en el comportamiento del consumidor, incluso si el riesgo no fuera real. Si por el contrario, el consumidor no percibe riesgo, éste no tendrá influencia en el proceso de elección del destino, aunque exista un riesgo real. Los resultados obtenidos del análisis SEM en el capítulo 3, muestran que el riesgo percibido, en función de su tipología, influye en la imagen del destino y en las intenciones de visitarlo, como se establece en las dos primeras hipótesis.

Hipótesis 1: El riesgo percibido a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en la imagen general del destino.

Hipótesis 2: El riesgo percibido a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en las intenciones de visitar un destino.

Se ha comprobado que cuanto mayor sea el riesgo percibido, la imagen del destino será más negativa, y por otra parte, los turistas estarán menos dispuestos a visitarlo. El riesgo percibido depende del destino y de las características personales de los turistas. Los resultados muestran el efecto de las variables moderadoras en el impacto del riesgo percibido sobre la imagen del destino y las intenciones de visitarlo.

Teniendo en cuenta el destino como variable moderadora, Colombia, Indonesia y Egipto son los destinos que se ven más afectados por el riesgo percibido; por el contrario, Canarias es el destino que menos ve afectada su imagen por la percepción del riesgo de los turistas. Los turistas están menos dispuestos a viajar a destinos como Brasil, Marruecos y Colombia, debido al riesgo que perciben en ellos comparado con el resto de los destinos analizados.

Existe un efecto moderador de los países de origen en la percepción del riesgo sobre la imagen del destino y las intenciones de visitarlo, puesto que los turistas procedentes de Reino Unido muestran una imagen más negativa y están menos

dispuestos a visitarlo como consecuencia de la percepción del riesgo. Las características sociodemográficas y de comportamiento del turista también ejercen efecto como variable moderadora, de manera que si son hombres, de más de 35 años, con bajo nivel de estudios, que hayan recibido poca información sobre el destino, y que aún no lo han visitado tendrán una imagen más negativa del destino. Mientras que si son mujeres con bajo nivel de estudios, poca información del destino y que no lo hayan visitado, existirá menos disposición a visitar el destino. También existe un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las características del destino que hace que los turistas se sientan más seguros. Igualmente, existe un efecto moderador en la relación de los atributos que influyen en la elección del destino sobre las intenciones de los turistas de realizar la visita.

La principal aportación de este capítulo radica en haber clasificado los riesgos percibidos en cinco dimensiones o categorías: riesgo en salud, riesgo de delincuencia, riesgo por accidentes, riesgo medioambiental, y riesgo por catástrofes. En el modelo se han integrado factores de mitigación del riesgo tales como el aumento de la presencia policial visible, la presencia de alarmas de seguridad, la mejora de servicios sanitarios, etc., analizándose su efecto en la percepción del riesgo. Adicionalmente, también se analizó la influencia en la decisión de visita de factores tales como el posible impacto negativo del viaje en el medioambiente y en la imagen personal del turista.

Resulta fundamental comprender los factores que influyen en la percepción del riesgo, ya que contribuyen a la creación de la imagen general del destino. Controlar estos aspectos ayudará a las instituciones responsables de promocionar los destinos turísticos a proyectar una imagen adecuada y competitiva para la creación de un destino turístico sostenible.

Por otra parte, la oferta cultural del destino es otro factor importante que contribuye a la experiencia turística. Esta tesis contribuye a la literatura, analizando la imagen desde una perspectiva que va más allá de una mera relación de la imagen general del destino con la satisfacción o intenciones de visita de los turistas, como se ha venido haciendo en estudios previos. Se plantea una relación entre la imagen, la satisfacción y las intenciones futuras, a través de la experiencia constituida por la imagen

cognitiva, afectiva y medioambiental. El modelo de ecuaciones estructurales ha servido para probar cuatro de las hipótesis propuestas inicialmente en el capítulo 4. La primera de ellas verifica que la experiencia de los turistas durante sus visitas a los centros culturales contribuye a la satisfacción del turista.

Hipótesis 1: La experiencia del turista en el centro tiene una influencia significativa y positiva en la satisfacción de la visita.

La segunda hipótesis confirma que la experiencia contribuye a la creación de la imagen de los centros culturales.

Hipótesis 2: La experiencia de los turistas en el centro tiene una influencia significativa y positiva en la imagen del centro.

Estas dos hipótesis ponen de manifiesto la necesidad de una gestión adecuada del patrimonio cultural, ya que su contribución a la experiencia ejercerá una influencia directa en la satisfacción del turista y en su imagen. La tercera hipótesis establece una relación positiva y significativa entre la imagen de los centros culturales y la imagen general del destino. Esta hipótesis contribuye a la creación de la imagen general del destino a través de la imagen del producto turístico.

Hipótesis 3: La imagen del centro turístico tiene una influencia significativa y positiva en la imagen general del destino.

La cuarta hipótesis de este capítulo resulto no significativa. En ella, se proponía una relación entre la imagen del destino y la satisfacción de los turistas en la visita a los centros culturales.

Hipótesis 4: La imagen general del destino tiene una influencia significativa y positiva en la satisfacción de la visita.

El resultado de esta hipótesis no es sorprendente ya que la satisfacción en la visita a los centros culturales no tendría que verse afectada por la imagen general del destino más que por la imagen del propio centro o por la experiencia en la visita.

La quinta hipótesis viene a confirmar lo que ya se ha demostrado anteriormente en la literatura.

Hipótesis 5: La satisfacción de la visita tiene una influencia significativa y positiva en las intenciones futuras.

Cuanto mayor sea la satisfacción del turista en la visita, mayores intenciones tendrá de recomendarla o de repetirla en el futuro, incluso si el precio de la entrada a los centros culturales se viera aumentado.

El capítulo 5 realiza aportaciones a la literatura del patrimonio cultural, resaltando la importancia de las motivaciones de los visitantes en la imagen y la satisfacción en la visita a los museos, empleando en su análisis modelos de regresión lineal. Primeramente se realiza una segmentación del mercado turístico en base a las motivaciones de los turistas al visitar un museo, obteniéndose como resultado cuatro clusters de motivaciones: socialización, actos específicos, tiempo ocioso y enriquecimiento intelectual. Cada uno de ellos presenta diferencias en cuanto a la satisfacción en la visita y en la imagen percibida.

Los resultados muestran que la imagen general del destino y la satisfacción en la visita a los museos se encuentran ambas influidas por las motivaciones del visitante, ya que dependerán del segmento que los visite y también de las características del museo visitado. Los resultados reflejan que los atributos cognitivos y afectivos, las fuentes de información consultadas para realizar la visita y las características personales de los visitantes, son determinantes tanto en la imagen como en la satisfacción. Así por ejemplo, las mujeres presentan mayor satisfacción y perciben una mejor imagen de los museos que los hombres. Los residentes en Gran Canaria también muestran tener una mayor valoración de la imagen de los museos que los no residentes.

Queda demostrado que los museos ofrecen una oportunidad de entretenimiento contribuyendo a la experiencia del visitante, y como tal, deben gestionarse adecuadamente para contribuir a un desarrollo turístico sostenible.

Las aportaciones que se han tratado de realizar en estos capítulos previos, no exentas de ciertas limitaciones, tratan también de ser de utilidad a la industria, a través de sus respectivas implicaciones prácticas, además de plantear nuevos retos de investigación en los que continuar trabajando en un futuro.

ANEXO I. CUESTIONARIO SEGURIDAD







Estimado Señor - Señora,

Este cuestionario pretende conocer la opinión que los turistas tienen de sus vacaciones. Por favor, tómese su tiempo y lea atentamente las preguntas. Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas, solo su opinión sincera es la que nos interesa. Su participación es anónima. Sus respuestas serán tratadas de forma agregada y exclusivamente para el objeto de esta investigación. No importa si no ha estado nunca en los destinos indicados pues sólo queremos conocer su percepción.

1. Por favor, indique si ha visitado en vacaciones anteriores alguno de los siguientes destinos: En caso afirmativo, señale el año de su última visita al destino

	Si	Año última visita
Marruecos		
Egipto		
Canarias		

2. Por favor, indique del 1 al 7 en función de la cantidad de información promocional que ha visto del destino en los diferentes medios de comunicación durante aproximadamente el último año:

	Poca						Mucha
	información						información
Marruecos	1	2	3	4	5	6	7
Egipto	1	2	3	4	5	6	7
Canarias	1	2	3	4	5	6	7

3. En una escala de 1 a 7, ¿en qué medida considera usted probable que realice unas vacaciones a los siguientes destinos **en los próximos dos años**?, sabiendo que 1 indica muy poco probable y 7 muy probablemente

	Muy poco probable						Muy probable
Marruecos	1	2	3	4	5	6	7
Egipto	1	2	3	4	5	6	7
Canarias	1	2	3	4	5	6	7

4. Cuando le nombro los siguientes destinos, ¿Qué cosas son las primeras que le vienen a la mente?

Marruecos	2.
	3.
	1.
Egipto	2.
	3.
	1.
Canarias	2.
	3.

- 5. a) ¿Cuál fue el destino donde estuvo en sus últimas vacaciones?
 - b) Indique el gasto medio total por persona que aproximadamente realizó durante sus últimas vacaciones. (alojamiento, coche de alquiler, restaurante, etc.)

Menos de €500 €501-900 €901-1300 €1301-1700 €1701-2100 €2101-2500 €2501-2900 Más de €2900

6. Desde un punto de vista general, ¿cómo de positiva o negativa es la imagen general que usted tiene de los siguientes destinos, sabiendo que 1 indica una imagen muy negativa y 7 muy positiva?

		IMAGEN					
	Muy	negativo				M	uy positivo
Marruecos	1	2	3	4	5	6	7
Egipto	1	2	3	4	5	6	7
Canarias	1	2	3	4	5	6	7

7. Indique, para los siguientes destinos, en qué grado usted cree que estas afirmaciones coinciden con su opinión, donde 1 indica totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con la afirmación.

,		Mi opinión	
	Marruecos	Egipto	Canarias
Destino de clima agradable	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con buenas playas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con riqueza y belleza paisajística	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con amplias facilidades para realizar compras	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino de fácil acceso (numerosos vuelos desde su país, cerca de casa)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folclore, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con riqueza y calidad gastronómica	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

		Mi opinión	
	Marruecos	Egipto	Canarias
Destino con interesantes costumbres y tradiciones	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino social y económicamente desarrollado	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino que presenta alta estabilidad política y social	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino poco masificado	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino limpio	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino de moda	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino con buena fama y reputación	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino exótico	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino familiar, indicado para niños	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

8. En la siguiente tabla se muestran una serie de adjetivos que pueden describir su opinión sobre los siguientes destinos. Por favor, indique en una escala de 1 a 7 su opinión, donde 1 está totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	Marruecos	Egipto	Canarias
Destino saludable	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino activo	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino sostenible	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino auténtico	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino agradable	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Destino excitante	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

9. Indique, para los siguientes destinos, en qué grado usted cree que existe mayor probabilidad de sufrir alguno de las siguientes situaciones en el destino, donde 1 indica muy poco probable y 7 muy probable.

		Mi opinión	
	Marruecos	Egipto	Canarias
Sufrir un accidente aéreo	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Sufrir un accidente de tráfico	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Sufrir un ahogamiento en el mar o piscina	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Contraer una enfermedad por ingerir algún alimento o bebida	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Contraer una enfermedad transmitida por algún animal (malaria, etc)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Que se produzca un incendio en el hotel	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Encontrarse con una asistencia sanitaria deficitaria en caso de necesitarla	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Que sus vacaciones se vean afectadas por huelgas en el destino	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Contraer una enfermedad de transmisión sexual	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Sufrir un robo en el hotel	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Que le roben el coche de alquiler	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Exponerse a niveles alto de polución	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Sufrir un secuestro	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Ser víctima de una violación o ataque sexual	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Soportar niveles altos de ruidos	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Que se produzca una desconexión de internet en el hotel	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Que ocurra un ataque terrorista	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	Mi opinión				
	Marruecos	Egipto	Canarias		
Que se produzca un apagón eléctrico en el hotel	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Que las condiciones climáticas sean adversas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Sufrir excesiva exposición solar	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Que ocurra un desastre natural (Terremotos, tormentas, tsunamis, erupciones volcánicas, incendios forestales)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Que ocurra un desastre inducido por el hombre (accidentes nucleares, vertidos tóxicos, etc.)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Probablemente, los baños públicos en el destino estarán más sucios que en mi país.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Sufrir un asalto con violencia física	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Sentirse agobiado por los lugareños	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		

10. De las siguientes situaciones, indique la importancia que usted le da a las mismas que le hacen percibir mayor riesgo en el destino durante sus vacaciones, donde 1 indica muy poco importante y 7 muy importante.

	Mi opinión						
	Poco importante Muy import		portante				
Ausencia policial	1	2	3	4	5	6	7
Insuficiente alumbrado público	1	2	3	4	5	6	7
Ausencia de alarmas de seguridad en hoteles y centros turísticos	1	2	3	4	5	6	7
Ausencia alarmas contra-incendios en hoteles y centros turísticos	1	2	3	4	5	6	7
No ser atendido en su idioma	1	2	3	4	5	6	7
Ausencia de servicios de asistencia sanitaria fiables y cercanos	1	2	3	4	5	6	7
Ausencia de planes de cuidado y conservación medioambiental vinculados al turismo	1	2	3	4	5	6	7
Ausencia de planes de desarrollo de la población local vinculados al turismo	1	2	3	4	5	6	7
Ausencia de servicios bancarios y cajeros que me permitan un acceso rápido y fiable para sacar dinero	1	2	3	4	5	6	7

11. En una escala del 1 al 7, donde 1 es muy poco importante y 7 muy importante. Indique como influyen en su decisión a la hora de seleccionar el destino de sus vacaciones los siguientes aspectos.

	Mi opinión						
	Poco importante Muy impo			portante			
Que el viaje cumpla con mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
Que el precio pagado valga la pena	1	2	3	4	5	6	7
Que el tiempo invertido en las vacaciones valga la pena	1	2	3	4	5	6	7
Que el viaje no tenga un impacto negativo en mi salud	1	2	3	4	5	6	7
Que el viaje no tenga un impacto negativo en mi imagen personal ante mis amigos y conocidos	1	2	3	4	5	6	7
Que mi presencia en el destino no sea mal aceptada por los residentes	1	2	3	4	5	6	7
Que el viaje no tenga un impacto negativo en el medioambiente	1	2	3	4	5	6	7

12. Indique, para los siguientes destinos, en qué grado usted cree que estas afirmaciones coinciden con su opinión, donde 1 indica totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con la afirmación.

	Mi opinión				
	Marruecos	Egipto	Canarias		
Es probable que me ofrezcan servicios sexuales	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Es probable que me ofrezcan sexo infantil	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Es probable que tenga ocasión de intimar y tener un romance en el destino con otro turista (sin pago)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Es probable que tenga ocasión de intimar y tener un romance en el destino con un residente (sin pago)	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Muchos turistas en este destino pagan por servicios sexuales	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Muchos residentes en este destino consumen drogas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Es probable que me ofrezcan drogas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Muchos residentes en este destino consumen alcohol	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Existen muchos lugares para bailar en el destino	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		
Se escucha música continuamente en el destino	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7		

DATOS PERSONALES

Sexo Edad

Hombre	1
Mujer	2

16-24 años	1
25-34 años	2
35-44 años	3
45-54 años	4
55-64 años	5
Más de 64 años	6

Estudios

Estudios primarios	1
Estudios secundarios	2
Universitarios medios	3
Universitarios superior	4

Por favor, indique su profesión.

Autónomo - profesión liberal	1
Trabajo para el Gobierno	2
Trabajo en una pequeña empresa	3
Trabajo en una gran empresa	4
Tengo mi propia empresa	5
Jubilado	6
Estudiante	7
Desempleado	8

Indique los ingresos anuales aproximados de su hogar.

de 12.000 a 24.000 euros	1
de 24.001 a 36.000 euros	2
de 36.001 a 48.000 euros	3
de 48.001 a 60.000 euros	4

de 60.001 a 72.000 euros	5
de 72.001 a 84.000 euros	6
Más de 84.000 euros	7
No sabe / no contesta	8

Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO II. CUESTIONARIO CENTROS CULTURALES







Buenos días. La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en colaboración con el Instituto universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible, está desarrollando un estudio para conocer

	la opinión de los visitantes a los Centros Turísticos de Lanzarote, le agradeceríamos nos dedicara unos breves instantes. Su participación es anónima. Las siguientes cuestiones tratan sobre la opinión que
	usted tiene de dichos centros tras su visita. Muchas gracias por su colaboración.
1.	¿Había visitado usted Lanzarote anteriormente?

Si.....1 No.....2 ¿Cuántas veces ha visitado usted la isla? _____ ¿Había visitado alguno de los centros turísticos en visitas anteriores a Lanzarote?

Montañas del Fuego	1	Mirador del rio	5
Jameos del agua	2	Jardín de cactus	6
Cueva de los verdes	თ	Monumento al Campesino	7
MIAC (Museo Castillo San José)	4		

- 2. ¿Cuánto tiempo va a permanecer en Lanzarote? _____días
- 3. Durante estas vacaciones, indíquenos cuales de los siguientes Centro Turísticos ha visitado y cuales tiene intención de visitar.

CENTROS TURISTICOS	Ya lo he visitado	Voy a visitarlo
Montaña del Fuego (Timanfaya)	1	1
Jameos del Agua	2	2
Cueva de los Verdes	3	3
Jardín de Cactus	4	4
Mirador del Rio	5	5
MIAC (Museo Castillo San José)	6	6
Monumento al Campesino	7	7

4. ¿Cómo ha realizado su visita al centro?

Sólo	1
Con mi pareja	2
Con amigos	3
Con mi familia y niños menores de 16 años	4
Con mi familia y sin niños menores de 16 años	5
Grupo de visita concertado	6
Otros	7

5. Por favor, indique en una escala del 1 al 7 como los siguientes aspectos le han motivado a usted actualmente para visitar todos o alguno de los centros.

	VALORACION									
MOTIVACIONES	Ning	una				M	ucha			
	influe	ncia				influencia				
Conocer otras culturas	1	2	3	4	5	6	7			
Conocer mejor la naturaleza	1	2	3	4	5	6	7			
Asistir a algún evento o atracción específico	1	2	3	4	5	6	7			
Por tener la oportunidad de aprender	1	2	3	4	5	6	7			
Incluido en un itinerario o paquete turístico	1	2	3	4	5	6	7			
Por interactuar con la naturaleza	1	2	3	4	5	6	7			
Recomendación de amigos o familiares	1	2	3	4	5	6	7			
Para conocer la flora y fauna autóctona	1	2	3	4	5	6	7			
Curiosidad	1	2	3	4	5	6	7			
Para poder contar mi experiencia a otras personas	1	2	3	4	5	6	7			
Acompañar a alguien	1	2	3	4	5	6	7			
Por diversión y entretenimiento	1	2	3	4	5	6	7			
Evadirme de la rutina diaria	1	2	3	4	5	6	7			
Porque estoy de vacaciones	1	2	3	4	5	6	7			
Por conocer la obra del artista Cesar Manrique	1	2	3	4	5	6	7			
Para pasar el tiempo con amigos y familiares	1	2	3	4	5	6	7			
Por hacer algo que merezca la pena	1	2	3	4	5	6	7			
Por vivir el reto de nuevas experiencias	1	2	3	4	5	6	7			
Para poder participar activamente en algo	1	2	3	4	5	6	7			
Para conocer más sobre biodiversidad	1	2	3	4	5	6	7			
Para conocer más sobre los volcanes	1	2	3	4	5	6	7			
Por visitar una reserva de la biosfera	1	2	3	4	5	6	7			
Otros (Especificar)	1	2	3	4	5	6	7			

6. Por favor, indique en una escala del 1 al 7, la valoración que usted le da a los siguientes aspectos.

			VAL	ORAC	ION		
SERVICIOS	Muy						Muy
	Malo					b	ueno
En realidad, ha sido fácil llegar hasta el centro	1	2	3	4	5	6	7
El aparcamiento ha sido fácil y cómodo	1	2	3	4	5	6	7
El tiempo para entrar al centro ha sido corto	1	2	3	4	5	6	7
El horario se ha ajustado a mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7
La duración de la visita ha sido apropiada	1	2	3	4	5	6	7
El centro está bien provisto de aéreas de descanso	1	2	3	4	5	6	7
El centro está bien provisto de acceso para	1	2	3	4	5	6	7
personas mayores y minusválidos	'	4	3	4	3	O	,
Las explicaciones de los guías turísticos han sido	1	2	3	4	5	6	7
muy claras	'	4	3	4	3	O	,
Los visitantes reciben bastante información para	1	2	3	4	5	6	7
hacer su visita más placentera	'	2	3	4	5	0	<i>'</i>

7. Por favor, indique en una escala del 1 al 7, como ha percibido usted los siguientes aspectos durante su visita al centro.

	VALORACION						
ATRIBUTOS	Muy						Muy
	mala					b	uena
Amabilidad del personal	1	2	3	4	5	6	7
Recepción	1	2	3	4	5	6	7
Señalización dentro del centro	1	2	3	4	5	6	7
Mantenimiento del centro	1	2	3	4	5	6	7
Ofertas y precios adaptados a colectivos (niños,	1	2	3	4	5	6	7
tercera edad, excursiones,)			Ů	'	Ŭ		
El centro ha sabido usar las nuevas tecnologías	1	2	3	4	5	6	7
para hacer la visita más interesante		_		4			_
Precio de entrada	1	2	3	4	5	6	7
Decoración del centro	1	2	3	4	5	6	7
Arquitectura exterior	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza	1	2	3	4	5	6	7
Estado del mobiliario	1	2	3	4	5	6	7
Sistemas de guía dentro en el centro	1	2	3	4	5	6	7
Material interpretativo	1	2	3	4	5	6	7
Programas complementarios	1	2	3	4	5	6	7
Reputación o imagen del centro	1	2	3	4	5	6	7
El centro está provisto de buenos servicios (bares,	1	2	3	4	5	6	7
restaurantes, tiendas de souvenir, etc.)	ı	2	ว	4	5	O	,
Variedad en las exposiciones	1	2	3	4	5	6	7
Calidad de las exposiciones	1	2	3	4	5	6	7
Otros (Especificar)	1	2	3	4	5	6	7

8. Por favor, indique en una escala del 1 al 7 como valora usted las siguientes afirmaciones.

LOS CENTROS TURISTICOS Y LANZAROTE		VALORACIÓN									
		sacue	erdo	De acuerdo							
Los Centros Turísticos aportan a Lanzarote una reputación como destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7				
Los Centros Turísticos realmente cambian la imagen de Lanzarote	1	2	3	4	5	6	7				
Los Centros Turísticos hacen que Lanzarote sea diferente del resto de las islas Canarias	1	2	3	4	5	6	7				
Los Centros Turísticos representan la ideología e idiosincrasia de Lanzarote	1	2	3	4	5	6	7				

9. Por favor, indique en una escala del 1 al 7 como ha percibido usted las siguientes condiciones medioambientales durante su visita a los Centros

CONDICIONES MEDIOAMBIENTALES			VAL	CIÓN			
		y ma	la	Muy buena			
Lanzarote como reserve de la biosfera	1	2	3	4	5	6	7
Biodiversidad de flora y fauna	1	2	3	4	5	6	7
Conservación de la naturaleza y medioambientales	1	2	3	4	5	6	7
Uso de energías alternativas	1	2	3	4	5	6	7
Temperatura dentro del centro	1	2	3	4	5	6	7
Condiciones atmosféricas	1	2	3	4	5	6	7
Uso de materiales reciclados	1	2	3	4	5	6	7
Buen sistema de reciclaje	1	2	3	4	5	6	7
Humedad dentro del centro	1	2	3	4	5	6	7

10. Por favor, indique en una escala del 1 al 7 como valora usted los siguientes aspectos de Lanzarote.

DESTINO TURÍSTICO		VALORACIÓN								
		y ma	la		Muy buena					
Lanzarote posee buenas infraestructuras alojativas	1	2	3	4	5	6	7			
La cocina local	1	2	3	4	5	6	7			
En general, el coste de las vacaciones en Lanzarote es elevado	1	2	3	4	5	6	7			
Amabilidad de los residentes canarios	1	2	3	4	5	6	7			
Facilidad en la comunicación	1	2	3	4	5	6	7			
Lanzarote es un destino limpio	1	2	3	4	5	6	7			
El nivel de aglomeración turístico es satisfactorio	1	2	3	4	5	6	7			
Tranquilidad y atmósfera relajante	1	2	3	4	5	6	7			
Buena atmósfera de la isla	1	2	3	4	5	6	7			
Lanzarote es un destino turístico seguro	1	2	3	4	5	6	7			
Lanzarote merece su reputación	1	2	3	4	5	6	7			
Lanzarote es un destino accesible	1	2	3	4	5	6	7			
Buen nombre y reputación de la isla	1	2	3	4	5	6	7			

11. Por favor, indique en una escala del 1 al 7, como valora usted su visita al centro.

SATISFACCIÓN			VAL	ION				
SATISFACCION	En de	esacue	erdo			De acue		
En términos generales, estoy satisfecho con la experiencia tenida en la visita	1	2	3	4	5	6	7	
Estoy contento de mi decisión de visitar el centro	1	2	3	4	5	6	7	
Realmente he disfrutado en la visita al centro	1	2	3	4	5	6	7	
He conseguido lo que pretendía con esta visita	1	2	3	4	5	6	7	
Estoy realmente satisfecho con la visita al centro	1	2	3	4	5	6	7	

12. ¿En términos generales, cómo valora usted la imagen del centro que ha visitado?

IMAGEN	Muy	mala		Muy buena			
IMAGEN	1	2	3	4	5	6	7

13. Indique, en una escala del 1 al 7, cómo valora las siguientes intensiones que usted pueda tener

INTENCIONES	VALORACION							
INTENCIONES	Desa	cuer	De acuerdo					
Recomendaría visitarlo a amigos y familiares	1	2	3	4	5	6	7	
Solo tengo buenas palabras sobre mi visita a los centros	1	2	3	4	5	6	7	
Me gustaría volver a visitar el centro en visitas futuras	1	2	3	4	5	6	7	
Repetiría la visita incluso si la entrada fuese más cara	1	2	3	4	5	6	7	

14. Por favor, indique como los siguientes adjetivos describen su visita al centro.

	VALORACION							
Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable
Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
Monótono	1	2	3	4	5	6	7	Estimulante
Estresante	1	2	3	4	5	6	7	Relajante
Pasivo	1	2	3	4	5	6	7	Activo
Indiferente	1	2	3	4	5	6	7	Sorprendido
Triste	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
Desilusionante	1	2	3	4	5	6	7	Ilusionante

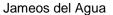
15. La Gerencia de los Centros turísticos estudia la posibilidad de crear un bono con el que se permitiría una visita a cada uno de los Centros durante sus vacaciones en Lanzarote. Un porcentaje del dinero recaudado se destinaria a la creación de políticas medioambientales para mitigar los efectos del cambio climático, tales como la reforestación y el empleo de tecnologías renovables.

¿Pagaría usted €50 por este bono sabiendo que se destinaría un 70% de su precio a políticas de mitigación del cambio climático?

Yes... 1 No..... 2

Montañas del Fuego

Cueva de los Verdes





Jardín de Cactus



Mirador del Rio



Monumento al Campesino





Museo Castillo San José



- 16. ¿Cuánto sería el máximo que usted estaría dispuesto a pagar por ese bono? _____ €.
- 17. ¿Qué le motivaría a usted a comprar o no dicho bono?
- 18. Podría indicarnos cuál ha sido la media de gasto por persona que ha realizado durante su estancia en la isla.

Menos de €200	1	Entre €601-700	6
Entre €201-300	2	Entre €701-800	7
Entre €301-400	3	Entre €801-1000	8
Entre €401-500	4	Entre €1001-1500	9
Entre €501-600	5	Más de €1500	10

19. Por favor, sólo para efectos estadísticos, indique cuál de los siguientes intervalos describe mejor la media de ingresos mensuales de su unidad familiar.

Menos de €1000	1	Entre €3001-4000	6

Entre €1001-1500	2	Entre €4001-5000	7
Entre €1501-2000	3	Entre €5001-6000	8
Entre €2001-2500	4	Entre €6000-7000	9
Entre €2501-3000	5	Más de €7000	10

DATOS PERSONALES

Sexo	Edad		Estado Civil			
Hombre 1 Mujer 2	16-24 años 25-34 años 35-44 años 45-54 años	1 2 3 4	Solter@ Casad@ En pareja Saparad@	1 2 3 4		
	55-64 años Más de 64 años	5	Viud@	5		
Fetudios			País de Origen			

Sin estudios	1
Estudios primarios	2
Bachiller	3
Estudios universitarios medios	4
Estudios universitarios superior	5

Reino Unido	1
Irlanda	2
Alemania	3
Holanda	4
España	5
Other ()	6

Por favor, indique su profesión y la del miembro de su familia con mayores ingresos

Profesión/Ocupación	Su profesión	La profesión de la persona con m mayores ingresos
Empleado por cuenta propia		
Agricultor con pequeña explotación (con no más de 1 empleado	1	1
permanente)	2	2
Agricultor con gran explotación (con más de 1 empleado	3	3
permanente)	4	4
Autónomo	5	5
Empresario con menos de 6 empleados		
Empresario con más de 6 empleados		
Profesional por cuenta propia o ajena		
Profesional por cuenta propia o ajena que necesita titulación	6	6
universitaria (médico, arquitecto, profesor,)		
Empleado (Sector público o privado)		
Directivo:		
Con menos de 6 empleados a su cargo	7	7
Con más de 6 empleados a su cargo	8	8
Mando intermedio (de algún departamento)	9	9
Empleado de oficina (secretario,)	10	10
Empleado fuera de oficina	11	11
Trabajador manual cualificado (mecánico, electricista,)	12	12
Empleado manual sin cualificar (obrero, peón,)	13	13
No tiene trabajo remunerado		
Pensionista, retirado	14	14
Estudiante	15	15
Ama de casa	16	16
Desempleado	17	17

ANEXO III. CUESTIONARIO MUSEOS





Estimado visitante del museo,

Buenos días/ tardes. La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en colaboración con el Patronato de Turismo de la Isla está desarrollando un estudio para conocer la opinión que los visitantes tienen de los museos de Gran Canaria, y le agradeceríamos nos dedicara unos breves instantes. Su participación es anónima, siendo tratada la información de forma agregada y exclusivamente para el objeto de esta investigación. Las siguientes cuestiones tratan de sobre las impresiones y opiniones que usted tiene del museo tras su visita. No existen respuestas correctas o incorrectas. Muchas gracias por su participación.

Indique en una escala de 1 a 7, en qué grado los siguientes motivos le han influido a la hora de visitar el museo, sabiendo que uno significa ninguna influencia y 7 mucha influencia. (2-17)

MOTIVIOS				VALORACIÓN						
MOTIVOS		Ninguna influencia			Mucha influencia					
Para acompañar a alguien		1	2	3	4	5	6	7		
Recomendación de un amigo o familiar		1	2	3	4	5	6	7		
Porque estoy de vacaciones		1	2	3	4	5	6	7		
Evadirme de la rutina diaria		1	2	3	4	5	6	7		
Curiosidad		1	2	3	4	5	6	7		
Para poder contarle mi experiencia a otras personas		1	2	3	4	5	6	7		
Para pasar el tiempo con amigos o familiares		1	2	3	4	5	6	7		
Por hacer algo que merece la pena		1	2	3	4	5	6	7		
Para sentirme relajado y pasar un rato agradable		1	2	3	4	5	6	7		
Por visitar alguna atracción o exposición específica		1	2	3	4	5	6	7		
Por vivir el reto de nuevas experiencias		1	2	3	4	5	6	7		
Para tener la oportunidad de aprender		1	2	3	4	5	6	7		
Por poder participar activamente en algo		1	2	3	4	5	6	7		
Por diversión y entretenimiento		1	2	3	4	5	6	7		
Por enriquecimiento intelectual		1	2	3	4	5	6	7		
Otros (Especificar:)	1	2	3	4	5	6	7		

Indique, en una escala de 1 a 7, qué valoración realiza de los siguientes aspectos o servicios del museo visitado, sabiendo que 1 es una valoración muy mala y 7 muy buena. (18-40)

	VALORACIÓN									
ASPECTOS O SERVICIOS	Muy mala					Muy buena				
Localización del museo	1	2	3	4	5	6	7			
Recepción del museo	1	2	3	4	5	6	7			
Cafetería	1	2	3	4	5	6	7			
Disponibilidad de aparcamiento	1	2	3	4	5	6	7			
Tienda de souvenir	1	2	3	4	5	6	7			
Animación visual dentro del museo	1	2	3	4	5	6	7			
Áreas de descanso	1	2	3	4	5	6	7			
Señalización dentro del museo	1	2	3	4	5	6	7			
Amabilidad del personal	1	2	3	4	5	6	7			
Precio de la entrada al museo	1	2	3	4	5	6	7			
Decoración del museo	1	2	3	4	5	6	7			
Arquitectura exterior del museo	1	2	3	4	5	6	7			
Mantenimiento del museo	1	2	3	4	5	6	7			
Relación o hilo conductor entre las diferentes salas	1	2	3	4	5	6	7			
Objetos, colecciones y exposiciones	1	2	3	4	5	6	7			
Materiales interpretativos	1	2	3	4	5	6	7			

Programas complementarios	1	2	3	4	5	6	7
Reputación o imagen del museo	1	2	3	4	5	6	7
Ofertas y precios adaptados a colectivos (niños, tercera edad)	1	2	3	4	5	6	7
Tecnología usada en el museo	1	2	3	4	5	6	7
Señalización exterior del museo	1	2	3	4	5	6	7
Horario del museo	1	2	3	4	5	6	7
Otros (Especificar:	1	2	3	4	5	6	7

En la siguiente tabla se indica una serie de adjetivos opuestos que pueden describir su opinión sobre su visita al museo. Por favor, indique en una escala de 1 a 7 en qué grado su opinión sobre el museo visitado se acerca más al adjetivo de la derecha o al de la izquierda. (41 - 47)

Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable
Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Estimulante
Triste	1	2	3	4	5	6	7	Alegre
Angustioso	1	2	3	4	5	6	7	Relajante
Pasivo	1	2	3	4	5	6	7	Activo
Indiferente	1	2	3	4	5	6	7	Sorprendido
Desilusionante	1	2	3	4	5	6	7	Ilusionante

Desde un punto de vista general, en una escala de 1 a 7, ¿cómo de positiva o negativa es la imagen que usted tiene del museo visitado, sabiendo que 1 indica una imagen muy negativa y 7 muy positiva? (48)

Imagen muy negativa	1	2	3	4	5	6	7	Imagen muy positiva
2 3 2								2 31

Durante la búsqueda de información realizada antes de visitar el museo, usted pudo consultar varias de las fuentes de información mencionadas en la COLUMNA C1 de la siguiente tabla.

A) Por favor, señale con una X en la COLUMNA C2 aquellas que usted consultó antes de visitar el museo.

B) ENTRE LAS FUENTES CONSULTADAS, señale en la **COLUMNA C3**, en una escala de 1 a 7, el grado de importancia que cada fuente tuvo para decidirse a visitar el museo, donde 1 indica muy poca importancia y 7 mucha importancia.

(49-58) (59-68)

C1	C2				C3			
FUENTES DE INFORMACIÓN USADAS	¿La usó?		Imp	ortan	cia ei	ı la d	ecisio	ón
Guías turísticas		1	2	3	4	5	6	7
Folletos turísticos (emitidos por el museo)		1	2	3	4	5	6	7
Guías de viajes (Michelín, trotamundos, etc.)		1	2	3	4	5	6	7
Campañas publicitarias en medios de comunicación (televisión, prensa, revistas, etc.)		1	2	3	4	5	6	7
Noticias, artículos, reportajes o documentales relacionados con el museo en diferentes medios (televisión, prensa, revistas, etc.)		1	2	3	4	5	6	7
Internet		1	2	3	4	5	6	7
Oficina de información turística		1	2	3	4	5	6	7
Amigos y familiares		1	2	3	4	5	6	7
Personal de empresas de servicio (recepcionista, guía turoperador)		1	2	3	4	5	6	7
Otros (Especificar)		1	2	3	4	5	6	7

Jtros	(Especificar)						1	2	3	4		6	/
6	¿Quién, fundam	entalmente, tomó	la decisión de vi	sitar este museo	? (69)								
	Usted1	Su pareja2	Ambos3	Amigos4	Entre varios incluido usted5	(Otros	especi	ficar:_)6	
7	Para esta visita al (70)	museo, puede que	e usted viaje sólo	o o en grupo. ¿C	uál de las siguientes condiciones des	cribe m	ejor la	a comp	osicio	ón de s	su gru	ipo de	viaje?
	HE VENIDO S	ÓLO1	Con ar		UPO:								

Con mi familia y sin niños menores de 16 años......4

		Grupo c	familia y con niños menores de 16 año con visita concertada Especificar:	6	
8	Indique el medio de tra	ansporte utilizado para dirigirs Coche propio2	e al museo. (71) Coche de alquiler3	Guagua4	Taxi5
9	¿Con cuánto tiempo do	e antelación decidió usted visi	tar este museo? (72)		

A continuación, aparece una serie de afirmaciones sobre su satisfacción con la visita al museo. Indique en una escala de 1 a 7, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, ¿en qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. (73-81)

AFIRMACIONES	VALORACIÓN						
	Totaln	nente en	1			Tota	lmente
	desacu	ierdo				de a	cuerdo
Estoy contento con mi decisión de haber visitado este museo	1	2	3	4	5	6	7
En término generales, estoy satisfecho con la experiencia tenida en la visita	1	2	3	4	5	6	7
Realmente he disfrutado en la visita a este museo	1	2	3	4	5	6	7
Me gustaría volver a visitar este museo en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría visitar este museo a mis amigos y familiares	1	2	3	4	5	6	7
Conocía bien la oferta del museo y decidí visitarlo	1	2	3	4	5	6	7
Visité el museo sin conocer bien su oferta y sin tener especial interés en la misma	1	2	3	4	5	6	7
Conocía la oferta del museo, tenía mucho interés en la misma, y decidí visitarlo	1	2	3	4	5	6	7
He conseguido lo que pretendía con esta visita	1	2	3	4	5	6	7

En qué medida los aspectos siguientes influirían en la posibilidad de que usted visite con más frecuencia o tenga mayor interés en visitar los museos de Gran Canaria, sabiendo que 1 indica poca influencia y 7 mucha influencia. (82-88)

	INFLUENCIA									
ASPECTOS	Poca influence	ia		Mucha influencia						
Que existiera una red de museos	1	2	3	4	5	6	7			
Que aumentara en dos euros el precio de la entrada	1	2	3	4	5	6	7			
Que aumentaran o mejoraran los servicios generales del museo	1	2	3	4	5	6	7			
Que la visita fuera más divertida	1	2	3	4	5	6	7			
Que se realizaran frecuentemente actos o eventos en el museo	1	2	3	4	5	6	7			
Que existiera un club de amigos del museo	1	2	3	4	5	6	7			
Que hubiera exposiciones temporales y mayor rotación de la oferta	1	2	3	4	5	6	7			

12	¿Es usted residente de Gran Canaria? (89)
	si No
13	¿En qué municipio de la isla vive usted? (90)
14	¿Ha visitado usted con anterioridad este museo? (91)
	No1
	Sí

En qué medida, en una escala de 1 a 7, está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones, sabiendo que uno significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. (92-94)

	VALORACIÓN						
AFIRMACIONES		lmente esacue	_		_	otalm e acue	
Mis amigos y familiares visitan regularmente los museos de la isla	1	2	3	4	5	6	7
Durante mi infancia adolescencia visité museos de la isla acompañado por mis padres	1	2	3	4	5	6	7
Durante mi infancia /adolescencia recibí algún tipo de formación artística	1	2	3	4	5	6	7

De los museos que aparecen en la columna C1 de la siguiente tabla, señale con una X en la columna C2 aquellos que usted ha visitado, y en la columna C3 aquellos por los que tiene especial interés en visitar en un futuro cercano.

(95-100) (101-106)

C1	C2	C3
MUSEOS DE GRAN CANARIA	Ya lo he visitado	Me gustaría visitarlo
CAAM		
Museo Colón		
Museo Elder de la ciencia y tecnología		
Museo Canario		
Jardín Canario		
Otros (Especificar:)		

17	Por favor, indiqu	ue cuántos museos de l	a isla visitó usted el pas	sado año. (107)	
Ninguno	0	Uno1	Dos2	Tres3	Más de tres4

Indique, en una escala de 1 a 7, cuál es la preferencia que usted tiene por realizar las siguientes actividades en su tiempo de ocio, sabiendo que 1 significa poco interés y 7 mucho interés. (108- 118)

	PREFERENCIA						
ACTIVIDAD	Poco interés					Mucho interés	
Practicar deporte	1	2	3	4	5	6	7
Eventos musicales	1	2	3	4	5	6	7
Eventos culturales	1	2	3	4	5	6	7
Otros museos	1	2	3	4	5	6	7
Salir de marcha	1	2	3	4	5	6	7
Ir a comer	1	2	3	4	5	6	7
Ver la televisión	1	2	3	4	5	6	7
Ir al cine	1	2	3	4	5	6	7
Navegar en Internet	1	2	3	4	5	6	7
Ir a la playa	1	2	3	4	5	6	7
Salir con amigos y familiares	1	2	3	4	5	6	7

Por favor, pase a la pregunta 22. Datos de clasificación.

19	¿Dónde se encuentra su actual residenci	a? (119)	
	Canarias (Isla:	Península (provincia:	Extranjero (país:
20	Indique cuantos días tiene previsto pasar	en GC durante estas vacaciones (120):	

De la siguiente relación de lugares de interés turístico y posibles actividades a disfrutar en la isla de Gran Canaria, marque con una X cuáles ha visitado o realizado durante esta estancia o en visitas anteriores. (121-136)

Vegueta (la parte antigua de la ciudad de Las Palmas de G.C.) He participado o asistido a alguna fiesta o tradición local		He participado o asistido a alguna fiesta o tradición local		
Las Palmas de Gran Canaria		Playa de Maspalomas		
Playa de Las Canteras		Algún mercadillo		
Teror		He asistido a algún acto cultural (concierto, festival)		
Agaete		He probado cocina tradicional canaria		
Mogán		He visitado algún centro de salud o belleza (spa talasoterapia)	,	
Tejeda		He visitado un centro comercial		
Arucas (la montaña y la catedral)		Otros(Especificar:)		

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Sexo (137):	Edad (138):	Estado civil (139):
Hombre1 Mujer2	16-24 años	Soltero/a

Del nivel de estudios señalados en la columna de la izquierda, ¿cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado usted, y cuáles son los estudios que ha realizado la persona que aporta el ingreso principal a su hogar? (140-141)

ESTUDIOS REALIZADOS	SU NIVEL DE ESTUDIOS	NIVEL DE ESTUDIO DE LA PERSONA QUE PERCIBE MAYORES INGRESOS
Sin estudios	1	1
Primarios (EGB, FP1)	2	2
Bachiller o FP2	3	3
Universitarios medios	4	4
Universitarios superiores	5	5

¿Cuál es su trabajo u ocupación y cuál es el trabajo u ocupación de la persona que trae el ingreso principal a su hogar? (142-143)

PROFESIONES/OCUPACIONES	PROFESIÓN DEL ENTREVISTADO	PROFESIÓN DEL INDIVIDUO QUE PERCIBE MAYORES INGRESOS
TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA		
Agricultor pequeña explotación (no más de un asalariado fijo)	1	1
Agricultor gran explotación (más de un asalariado fijo)	2	2
Autónomo (sin empleados)	3	3
Empresario con 5 empleados o menos	4	4
Empresario con 6 empleados o más	5	5
PROFESIONAL POR CUENTA PROPIA O AJENA		
Profesional por cuenta propia o ajena que necesita titulación específica (médicos,	6	6
abogados, ingenieros, arquitectos, profesores, consultores, etc.)		
TRABAJADOR POR CUENTA AJENA (EMPLEADO/ SECTOR PÚBLICO O		
PRIVADO)		
Miembro de la Dirección:		
Responsable de 5 subordinados o menos	7	7
Responsable de 6 subordinados o más	8	8
Mando Intermedio (jefes de servicio, etc.)	9	9
Empleado con trabajo principalmente de oficina (secretarias, auxiliares)	10	10
Empleado con trabajo fuera de oficina	11	11
Trabajador manual cualificado (han tenido aprendizaje: maestro industrial, oficial de FP,	12	12
etc.)		
Trabajador manual no cualificado (peones, obreros no cualificados)	13	13

NO REALIZA TRABAJO REMUNERADO		
Jubilado, pensionista, rentista	14	14
Estudiante	15	15
Ama de casa	16	16
Parado	17	17

MUSEO	
ENCUESTADOR	
FECHA	
HORA INICIO ENTREVISTA	
HORA FINALIZACIÓN ENTREVISTA	